AMACOM American Management Association

SCOTT FOX

e-Riches 2.0

LÀM GIÀU TRÊN MẠNG BẰNG CÁC CÔNG CỤ WEB 2.0

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI alphabooks

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

GIỚI THIỆU

Marketing để làm giàu trên Internet

Mục tiêu của cuốn sách này là giúp bạn thu hút thêm được nhiều khách hàng thông qua mạng Internet, nhờ đó bạn có thể kiếm được nhiều tiền hơn. Cuốn sách viết về *những việc bạn có thể làm, phương pháp thực hiện chúng* và quan trọng hơn cả là *cách thức để tìm ra được phương pháp làm giàu trực tuyến của riêng bạn.*

Dù công ty của bạn hoạt động theo mô hình trực tuyến hay truyền thống, dù bạn là doanh nhân độc lập, là giám đốc một công ty nhỏ hay làm việc cho bộ phận marketing của một tập đoàn đa quốc gia thì vẫn sẽ luôn có những công cụ trực tuyến mới có thể giúp bạn thực hiện công việc của mình hiệu quả hơn, bán được nhiều sản phẩm hơn và thu được nhiều lợi nhuận hơn.

Nếu bạn từng đọc cuốn sách đầu tiên của tôi mang tên *Internet Riches* (tạm dịch: Làm giàu từ Internet) hoặc đã đăng ký nhận bản tin *E-Commerce Success* miễn phí qua email trên trang web ScottFox.com thì bạn hẳn đã biết rằng bản thân tôi cũng là một doanh nhân kinh doanh trực tuyến rất thành công. Vì vậy, trong cuốn sách này, tôi sẽ tập trung hướng dẫn bạn sử dụng những công cụ miễn phí hoặc rẻ tiền để làm tăng lượng khách hàng. Những công cụ đó bao gồm các mạng xã hội như Facebook, MySpace và LinkedIn, các blog, bản tin qua email, quảng cáo lan truyền qua video, song song với việc cập nhật các phương pháp truyền thống như marketing truyền miệng và quan hệ công chúng, cũng như các phương pháp mang tính kỹ thuật nhiều hơn như RSS[1], phần mềm trả lời tự động, các trang tiểu blog như Twitter, bản tin podcast[2] qua iTunes…

Khi đọc *e-Riches 2.0*, bạn sẽ học được những kiến thức cơ bản về cách chọn lọc đối tượng khách hàng nhờ kết hợp tất cả các công cụ marketing mới đã được đề cập ở trên cùng những mẹo nhỏ về quảng cáo bằng từ khóa trên các công cụ tìm kiếm và quảng cáo

thông qua các chương trình liên kết. (Hai công cụ cuối thật ra là hai phương pháp quảng cáo trả tiền nhưng chúng đặc biệt hiệu quả về mặt chi phí và thể hiện rõ sự khác biệt so với các phương pháp marketing truyền thống, vì vậy, tôi rất muốn giới thiệu với bạn.)

Cuốn sách này không phải chỉ là câu chuyện của riêng tôi cũng như không phải chỉ chứa đựng những lý thuyết mơ hồ. *e-Riches 2.0* bao gồm rất nhiều kinh nghiệm thực tế của cá nhân tôi cùng hàng chục hồ sơ, tình huống, bài phỏng vấn, tài liệu tham khảo và nghiên cứu của các chuyên gia và những người đang thật sự sử dụng thành công các công cụ mới này. Thành công của họ không chỉ là lý thuyết mà là ví dụ thực tế (và thật có khả năng sinh lời) mà tôi muốn chia sẻ với các bạn.

Đọc *e-Riches 2.0* sẽ giúp bạn trở thành một chuyên gia marketing sử dụng các công cụ marketing trực tuyến một cách hiện đại và khôn ngoan để:

· Tự thành công trong thế giới marketing trực tuyến mới

· Tiết kiệm chi phí nhờ học được nhiều phương pháp có vẻ phức tạp mà các nhà tư vấn chắc chắn sẽ tính phí rất cao

· Gây ấn tượng với bạn bè trong giới chuyên môn, đồng nghiệp và sếp của bạn

· Quản lý nhân viên và các chiến dịch marketing tốt hơn

· Học cách trở thành khách hàng thông minh khi lựa chọn nhà tư vấn

· Thăng tiến trong sự nghiệp nhờ lãnh đạo thành công các chiến dịch marketing mới cho sản phẩm của công ty

Tất cả những điều này sẽ hỗ trợ cả nghề nghiệp lẫn ví tiền của bạn.

Cơ hội trực tuyến dành cho bạn

Tôi hiểu bạn muốn có những chỉ dẫn thực tế. Tôi đã viết cuốn sách *Internet Riches* vì chán ngấy với những cuốn sách chỉ viết về những chiến lược "thu hút khách hàng" mơ hồ thay vì chỉ rõ một kế hoạch hành động cụ thể. *Internet Riches* dạy mọi người biết cách tự thành lập doanh nghiệp trực tuyến dựa vào chuyên môn và sở thích cá nhân.

Quay về với *e-Riches 2.0*. Cuốn sách này cũng sử dụng phương pháp tiếp cận chi tiết và thực tế tương tự. Một lần nữa, tôi lại giúp bạn tìm hiểu, đánh giá, thử nghiệm, nghiên cứu và phân tích toàn bộ những công cụ marketing mới mà tôi có thể tìm thấy trên mạng. Trong các chương tiếp theo, tôi sẽ giới thiệu với bạn những chiến lược hiệu quả nhất mà tôi tìm được cũng như những công cụ giúp bạn đánh giá và xác định mức độ ưu tiên sử dụng đối với từng chiến lược trên cơ sở nhu cầu và lợi ích của doanh nghiệp. (Ngoài ra, bạn có thể tìm hiểu thêm trang ScottFox.com. Tại đây, bạn sẽ tìm thấy thông tin cập nhật về cuốn sách đồng thời có thể tiếp cận với cộng đồng các chuyên gia marketing và các doanh nhân trên toàn cầu vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày.)

Tuy các phương tiện truyền thông liên tục đưa tin về tình hình kinh tế tồi tệ nhưng ngày nay, Cuộc đua tìm vàng trên Internet vẫn tiếp diễn. Chưa bao giờ trong lịch sử, bạn lại có thể tiếp cận với nhiều người một cách nhanh chóng, dễ dàng và hiệu quả đến vậy. Vì thế, câu hỏi tôi đặt ra là:

Bạn đang làm gì để thu lợi từ Cuộc đua tìm vàng trên Internet?

Hiện có hơn 1,5 triệu người sử dụng mạng Internet. Điều đó có nghĩa là cho dù sản phẩm của bạn có vô danh đến đâu hay thị trường mục tiêu của bạn là gì thì chắc chắn trên mạng vẫn có những người muốn mua sản phẩm của bạn.

Điều quan trọng là bạn phải tiếp cận họ một cách hiệu quả nhất. Bạn cần làm cho những khách hàng tiềm năng biết rằng sản phẩm của bạn là giải pháp cho tất cả các vấn đề của họ. Đó là mục đích của marketing và cũng là công việc của bạn trong vai trò là chuyên gia marketing.

Thoạt nhìn, những công cụ mới trên mạng có vẻ rất khó ứng dụng, đặc biệt nếu bạn mới gia nhập thế giới mạng, tuy nhiên những phương pháp marketing này *được nhiều người biết đến và rất dễ học.*Trong cuốn sách này, tôi sẽ viết rất chi tiết về những bước chiến lược cụ thể để đạt được lưu lượng truy cập *định kỳ* mà doanh nghiệp của bạn xứng đáng được hưởng.

Thậm chí, tôi đã tóm tắt các triết lý marketing trực tuyến cần thiết thành 9 Điều răn và Danh sách 10 mẹo hay để thành công trong lĩnh vực marketing trực tuyến (xem Chương 1). Nếu thực hiện theo những bước này, bạn có thể gia tăng phạm vi bao phủ của chương trình marketing trực tuyến của mình cũng như học được cách kiếm được nhiều tiền hơn.

Để tìm hiểu thêm tin tức và cập nhật về các chủ đề này, vui lòng truy cập trang web ScottFox.com. Khi mua cuốn sách này, bạn được quyền truy cập thử miễn phí vào cộng đồng hướng dẫn trực tuyến của tôi. (Thông tin chi tiết về Ưu đãi đặc biệt này được trình bày trong bìa trước của cuốn sách.)

Bốn nhóm độc giả của *e-Riches 2.0*

Chìa khóa dẫn tới thành công là khát vọng trở thành người xuất chúng trong lĩnh vực Marketing. Cho dù ý tưởng kinh doanh của bạn có tuyệt vời đến đâu, bạn vẫn cần biết cách biến nó thành doanh thu. Đó là lý do tại sao marketing là một kỹ năng sống còn.

—CHRIS CARDELL, CARDELL MEDIA —

Bạn nên đọc cuốn sách này nếu bạn là:

1. *Chuyên gia marketing của một công ty hoặc nhân viên một công ty marketing.* Sếp của bạn cần chuyên môn của bạn để cạnh tranh trên thị trường. Nếu hàng ngày chiến dịch marketing của bạn không thu hút thêm được khách hàng mới thì bạn sẽ nhanh chóng để mất vị trí của mình vào tay người nào làm tốt việc đó hơn.

2. *Chủ doanh nghiệp hoặc người đồng sở hữu một doanh nghiệp nhỏ.* Lần đầu tiên trong lịch sử, những doanh nghiệp nhỏ như bạn có thể cạnh tranh với "các ông lớn" trên toàn cầu. Tuy nhiên, làm marketing giỏi là nhân tố thành công chủ chốt trong kinh doanh mà thường bị các doanh nhân lơ là. Thật ngây thơ khi nghĩ rằng chỉ cần có ý tưởng hay và làm việc chăm chỉ để làm ra sản phẩm tốt là có thể đạt được doanh thu cao. Đừng tự lừa dối bản thân với suy nghĩ rằng bạn có thể thành công với một sản phẩm hoặc dịch vụ mà không cần đầu tư thời gian cho công cuộc quảng bá cho sản phẩm hoặc dịch vụ đó. *Còn ai khác sẽ làm việc đó chứ?*

Lượng người dùng khổng lồ của Internet sẽ mang tới triển vọng lợi nhuận lớn nếu doanh nghiệp của bạn có thể truyền tải thông điệp marketing về sản phẩm tới đúng đối tượng. Cuốn sách này sẽ hướng dẫn bạn cách sử dụng các công cụ marketing trực tuyến ít tốn kém để thực hiện điều đó.

3. *Ham thích tìm hiểu về kinh doanh trực tuyến.* Có thể bạn không phải một chuyên gia marketing nhưng bạn đủ thông minh khi muốn tìm hiểu về những cơ hội và thách thức mà thế giới web 2.0 mang lại. Lý do có thể là bởi bạn muốn giúp đỡ các đồng nghiệp ở những bộ phận khác trong công ty (hoặc có thể là vì bạn chuẩn bị

rời công việc hiện tại và muốn tìm lời khuyên xem làm thế nào để sử dụng thời gian rảnh rỗi của mình để xây dựng một doanh nghiệp trực tuyến!). Dù trong trường hợp nào, cuốn sách này cũng sẽ giới thiệu với bạn về marketing trực tuyến một cách đơn giản và dễ hiểu, đồng thời cung cấp cho bạn một khung chiến lược để có thể phân tích tốt hơn và hiểu rõ hơn tầm quan trọng của các phương pháp marketing bằng phương tiện truyền thông hiện đại đối với cuộc sống của bạn trong vai trò là người tiêu dùng cũng như đối với sự nghiệp của bạn.

4. *Lo ngại về tình hình tài chính của mình trong tương lai.* Quá trình toàn cầu hóa, thị trường tài chính đầy biến động, công nghệ và Internet, sự cộng hưởng của tất cả các yếu tố đó đã làm thay đổi cơ cấu của nền kinh tế, loại bỏ tính ổn định lâu dài trước đây trong công việc. Nếu bạn đang thất nghiệp, không thể kiếm được việc làm mới, không hài lòng với công việc hiện tại hoặc đơn giản chỉ muốn cải thiện các kỹ năng nghề nghiệp, cuốn sách này sẽ giúp bạn rèn luyện bản thân để tìm kiếm cơ hội trong nền kinh tế "thời đại thông tin" ngày nay.

Marketing trên Internet là tương lai của bạn

Nếu càng ngại thay đổi, bạn sẽ càng phải đứng ngoài cuộc chơi.

— TƯỚNG ERIC SHINSEKI,
Bộ trưởng Bộ Cựu chiến binh, cựu Tham mưu trưởng quân đội Mỹ —

Bạn cần học cách yêu mến Internet! Tại sao ư? Bởi vì nó ngày càng rẻ hơn và tiếp cận được với nhiều người hơn, và bởi vì mọi người – đúng vậy, tất cả mọi người – đều đang hoạt động trực tuyến.

Dù cho hiện tại bạn chưa nhận ra điều đó nhưng các trang web và email đang ngày càng tham gia nhiều hơn vào trong cuộc sống của bạn. Các trình duyệt web di động "mang" Google vào túi mọi người; điện thoại di động mang email đến cho bạn vào các bữa ăn tối. Những công cụ như trình đọc RSS và Twitter ngay lập tức mang tới cho bạn tin tức cập nhật từ những người mà có thể bạn chẳng hề hay biết.

Hãy nghĩ về mười hay thậm chí chỉ năm năm tới: Màn hình trong phòng khách cũng như màn hình trên bàn làm việc của bạn sẽ ngày càng lớn hơn. Trên thực tế, chẳng mấy chốc bạn có thể có tới hơn hai màn hình. Máy móc của bạn sẽ ngày càng nhanh và mạnh tới mức tích hợp được mọi tính năng, bao gồm điện thoại, email, trình duyệt web, iPod, máy ảnh, xem video và nhiều thứ khác mọi

lúc mọi nơi. Chẳng mấy chốc, những thứ này sẽ xuất hiện trong ô tô, trên các chuyến bay dài và trong phòng học và túi quần của con cái bạn nữa. Điều đó đồng nghĩa với cơ hội dành cho các nhà marketing thông minh, những người biết nắm lấy nền tảng mới cùng các phương pháp độc đáo để mở rộng thương hiệu và truyền tải thông điệp tới mọi người ngày càng nhiều.

Ngày nay, các thông điệp marketing với mục tiêu rộng đang đáp ứng tốt hơn sở thích của người tiêu dùng. Và các thông điệp của tương lai sẽ còn tốt hơn nữa. Bạn không thấy ngạc nhiên khi trang Amazon.com giới thiệu một cuốn sách mà bạn đã có và rất yêu thích ư? Hãy tưởng tượng việc sử dụng phương pháp marketing mục tiêu đó để quảng bá doanh nghiệp trực tuyến *của bạn*!

Phạm vi bao phủ toàn cầu của Internet cũng thay đổi phương thức người tiêu dùng muốn tương tác với bạn và sản phẩm của bạn. Bạn có cơ hội tận dụng sự gia tăng trong cường độ tương tác với khách hàng cũng như sự gia các ý kiến phản hồi hai chiều để tăng cường mối quan hệ với người xem, tạo sự khác biệt giữa thương hiệu của bạn với thương hiệu của đối thủ, và nhờ đó bán được nhiều sản phẩm hơn.

Truyền thông diện rộng của thế kỷ XX chuyển thành thành truyền thông diện hẹp của thế kỷ XXI

Trước đây, công việc của các chuyên gia marketing dễ dàng hơn rất nhiều – marketing theo mô hình truyền tin của thế kỷ XX giăng một chiếc lưới rộng đến nỗi phần lớn những người đang xem hoặc nghe thông điệp đó đều không cảm thấy hứng thú. Đó là lý do tại sao marketing kiểu đó được gọi là truyền thông diện rộng.

Trong quá khứ, marketing thường là thông tin một chiều hơn thay vì cuộc đối thoại. Bất kỳ cuộc đối thoại nào xảy ra sau đó thường là do những người không thuộc bộ phận marketing đảm nhiệm, chẳng hạn như phòng bán hàng, hoặc nhân viên bán lẻ, những người đảm nhiệm khâu cuối cùng của một thương vụ.

Ngày nay, hàng triệu trang web, blog, bản tin email, mạng xã hội, podcast và các dịch vụ chia sẻ video cung cấp cho bạn những dịch vụ giá rẻ có thể giúp bạn kết nối với nhiều người hơn trước, tuy nhiên so với marketing truyền thống, sự thay đổi này dẫn đến việc đối tượng người xem ngày càng phân khúc rõ ràng hơn. Bởi vậy, những cơ hội mới béo bở nhất không phải là những phiên bản cập nhật đơn giản của các chiến lược truyền thông diện rộng như

các quảng cáo tại giải Super Bowl[3] hay các bài xã luận trên báo *Wall Street Journal* hay trang NYT.com để tiếp cận như nhau đối với hàng triệu người. Thay vào đó, truyền thông diện rộng đang trở nên kém hiệu quả, và khách hàng ngày nay đang được phân khúc vào nhiều thị trường nhỏ thay vì một vài thị trường lớn.

Các chuyên gia marketing thông minh đang chuyển từ phương pháp marketing đến càng nhiều người càng tốt sang hướng tới những đối tượng khách hàng cụ thể và dễ nắm bắt hơn. Các công cụ trên Internet mang tới cho các chuyên gia marketing hiện đại nhiều phương thức hiệu quả và chi phí thấp để tiếp cận cộng đồng khách hàng tiềm năng. Điều này mang đến cơ hội chia sẻ những thông điệp marketing cụ thể vốn được tạo ra để đáp ứng những nhu cầu cụ thể của cộng đồng đó. Trên thực tế, chỉ với vài động tác nghiên cứu trực tuyến, bạn đã có thể hướng thông điệp marketing của mình tới những cộng đồng trực tuyến *đã được chứng minh là có quan tâm tới sản phẩm của bạn.*

Những cộng đồng trực tuyến này có thể đã tồn tại sẵn hoặc bạn, trong vai trò là chuyên gia marketing, có thể tự tạo những cộng đồng mới thông qua trang web, bảng tin hoặc blog của mình. Ngày nay, bạn không cần đầu tư quá nhiều vào công nghệ. Bạn có thể dựa vào các nền tảng Internet như Facebook, Ning hoặc Twitter để lôi kéo khách hàng tiềm năng tương tác với thương hiệu và sản phẩm của bạn thông qua việc sử dụng các công nghệ *miễn phí* của các công ty này.

Nếu bạn sẵn sàng giao tiếp với khách hàng, thì sự kết hợp giữa các phương tiện truyền thông giá rẻ, định hướng chính xác, có mặt 24/7 trên toàn thế giới cùng cộng đồng trực tuyến ngày càng phát triển sẽ cho phép bạn giao tiếp ở cấp độ cá nhân và tương tác nhiều hơn bất cứ khi nào. Và vì đối tượng khán giả bạn tiếp cận được định hướng rõ ràng hơn nên chắc chắn họ cũng sẽ muốn thiết lập mối quan hệ và đối thoại với bạn và sản phẩm của bạn hơn.

Những cơ hội này nghe có vẻ mơ hồ, đầy thử thách và thậm chí là hơi rủi ro nhưng chúng thật sự mang đến nhiều cơ hội sinh lời khổng lồ.

Tin tốt là bạn không cần phải tự tìm hiểu *tất cả*. Chỉ cần giỏi áp dụng một vài phương pháp Web 2.0 này, bạn đã có thể thực hiện xong bước chuyển giao quan trọng từ truyền thông thế kỷ XX sang truyền thông thế kỷ XXI.

Và tôi thì luôn có mặt để giúp đỡ bạn.

Đối tượng khán giả rất quan trọng

Lợi nhuận trong kinh doanh đến từ những khách hàng thường xuyên, những khách hàng tự hào về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và những khách hàng lôi kéo được bạn bè của họ.

— W. EDWARDS DEMING,
nhà thống kê tiên phong kiêm tác giả cuốn *Vượt qua khủng hoảng[4]*—

Mối quan hệ của bạn với đối tượng khán giả chính là toàn bộ lợi nhuận trong quá khứ, hiện tại và tương lai của bạn. Cách xây dựng mối quan hệ với đối tượng khán giả bằng các phương pháp marketing sẽ quyết định thành công của doanh nghiệp.

Xin lưu ý, tôi không nói là *khách hàng* mà tôi nói*khán giả.* Điều khác biệt tôi muốn nhấn mạnh ở đây là nếu bạn chỉ bán sản phẩm cho khách hàng thì mối quan hệ của bạn chỉ đơn thuần là một cuộc giao dịch. Tuy nhiên, phương pháp marketing trực tuyến hiện đại không những ít tốn kém mà còn giúp tiếp cận khách hàng hiệu quả đến mức bạn có cơ hội biến khách hàng thành những người hâm mộ nhờ liên tục giao tiếp họ. Bằng cách tiếp thị trực tuyến và tham gia các cộng đồng số để đáp ứng sở thích và nhu cầu của khách hàng, bạn có thể biến khách hàng bình thường trở thành *người hâm mộ* thương hiệu của bạn.

Người hâm mộ mang tới các mối quan hệ marketing thân thiết hơn và sinh lời nhiều hơn. Và người hâm mộ trung thành không chỉ mua một lần; họ thường tiếp tục mua nhiều lần khác, họ là người đầu tiên thử sản phẩm mới và cũng là người đầu tiên kể với bạn bè về sản phẩm. Tập hợp những người hâm mộ này thành một nhóm khán giả đồng nghĩa với việc bạn có một nhóm các khách hàng muốn nghe nhiều hơn từ bạn.

Phục vụ khán giả trung thành sẽ mang lại nhiều lợi nhuận hơn là tìm kiếm những người mua một lần và nó cũng khiến khán giả bỏ qua các đối thủ cạnh tranh khác của bạn. Biến khách hàng thành người hâm mộ và sau đó thành khán giả trung thành là mục tiêu của bạn. Các công cụ marketing trực tuyến có thể vừa giúp bạn hoàn thành tất cả những mục tiêu này cùng một lúc vừa làm gia tăng doanh thu.

Điều này phản ánh sự thay đổi trong chiến lược marketing, chuyển từ "số lượng" sang "chất lượng" khán giả. Kevin Kelly, cựu

biên tập viên tạp chí *Wired*, tóm tắt mô hình kinh doanh mới nổi này trong một phương pháp mà anh gọi là "1.000 người hâm mộ thật sự." Trong khi chỉ 1.000 khách hàng không bao giờ ủng hộ phần lớn các doanh nghiệp lớn (hoặc ngân sách marketing đại chúng cần phải được sử dụng xây dựng một thương hiệu bằng phương tiện truyền thông của thế kỷ XX), ngày nay Internet thay đổi bản chất kinh tế của marketing và quá trình giao hàng đến mức *chất lượng* tham gia của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng hơn số lượng khán giả.

Tuy nhiên, khía cạnh dịch vụ khách hàng cá nhân và tương tác này của "phương pháp marketing mới" không phải hoàn toàn vui vẻ và thú vị. Có rất nhiều nghĩa vụ qua lại trong quá trình xây dựng bất kỳ mối quan hệ nào. Vì vậy, bạn cần sẵn sàng trau dồi phương pháp tiếp cận người hâm mộ một cách tự nhiên và riêng tư hơn, trong đó bao gồm cả các cuộc đối thoại. Bằng cách tăng thêm giá trị cho cuộc sống/sự nghiệp của người hâm mộ cũng như cộng đồng trực tuyến mà bạn tham gia, bạn có thể nâng cao số lượng khán giả, những người vừa là khách hàng thường xuyên vừa là người hâm mộ đi tuyên truyền về sản phẩm của bạn.

Và nếu bạn tuyên bố rõ ràng rằng bạn quan tâm lắng nghe ý kiến của khách hàng tiềm năng thì phần thưởng của bạn sẽ là những ý kiến phản hồi vô giá, lòng trung thành sâu sắc và doanh thu bán hàng khổng lồ liên tục.

Tôi là ai và tại sao tôi viết cuốn sách này?

Tôi tên là Scott Fox. Tôi bắt đầu bước chân vào thế giới mạng trong trường Đại học Stanford nằm tại trung tâm thung lũng Silicon[5] từ cách đây hơn 15 năm. Kể từ đó tôi đã sáng lập, xây dựng và tư vấn cho nhiều công ty thương mại điện tử đến mức không thể nhớ hết được. Tôi cũng thành lập được nhiều doanh nghiệp trực tuyến và đã bán được một số lượng hàng hóa, dịch vụ và sản phẩm thông tin trị giá hàng triệu đô-la trên toàn thế giới.

Ngày nay, thành công của những hoạt động kinh doanh này cho phép tôi dành toàn thời gian để viết sách và giảng dạy. Và tôi sử dụng lợi nhuận từ các cuốn sách của mình cho mục đích từ thiện nhằm tài trợ học bổng đại học cho các sinh viên trong thành phố. Nhiệm vụ của tôi là: Giúp càng nhiều người càng tốt học được cách kiếm lời từ cuộc cách mạng kinh doanh điện tử.

Thật không may, phần lớn những người hiểu được các công cụ marketing trực tuyến thường quá bận rộn với việc sử dụng những

công cụ này để kiếm tiền đến mức không thể chia sẻ kinh nghiệm của mình cho người khác hoặc chỉ kinh doanh dựa vào việc bán kinh nghiệm của mình cho những người như bạn.

Tôi thì khác. Tôi muốn bạn thành công. Tôi tin rằng các công cụ marketing trực tuyến nên được truyền bá càng rộng rãi càng tốt.

Tại sao ư? Bởi tôi tin rằng lợi ích của các phát minh mới trong kinh doanh điện tử xứng đáng được chia sẻ ra bên ngoài phạm vi thung lũng Silicon. Tôi nghĩ bạn xứng đáng có được cơ hội để thử và tôi muốn giúp bạn tận dụng cơ hội đó.

Vài năm trước, một người bạn muốn tôi cho lời khuyên về việc xây dựng một doanh nghiệp trực tuyến. Sau khi nghe tôi trao đổi thẳng thắn trong 45 phút, cô ấy nói: "Scott, bạn nên viết ra những điều đó." Cô ấy nói đúng và tôi đã làm như vậy.

Kết quả là cuốn sách đầu tiên của tôi, *Internet Riches*, một cuốn cẩm nang chi tiết và thực tế nhằm giúp mọi người, kể cả những người có ít kiến thức về công nghệ và nguồn vốn hạn hẹp, có thể thành lập một doanh nghiệp trực tuyến trong thời đại này. *Internet Riches* trở thành cuốn sách bán chạy nhất. Mọi người trên khắp thế giới được học tập và truyền cảm hứng bởi tập hợp những lời khuyên kinh doanh thiết thực và cụ thể trong cuốn sách; những lời khuyên chi tiết về công nghệ cùng những lời động viên chân thành với ngôn từ dễ hiểu. Tôi xúc động khi thấy độc giả yêu thích lĩnh vực mà tôi đang làm việc và càng háo hức hơn khi có thể "hướng dẫn" và giúp đỡ nhiều người biến tiềm năng cá nhân của họ thành hiện thực.

Thành công của *Internet Riches* khuyến khích tôi tiếp tục viết sách. Tôi bắt đầu viết blog trên trang ScottFox.com để trả lời rất nhiều câu hỏi tôi nhận được từ độc giả của *Internet Riches*trên toàn thế giới. Và gần đây, tôi đã mở một diễn đàn trên ScottFox.com nhằm tạo điều kiện cho độc giả khắp nơi gặp gỡ và hỗ trợ lẫn nhau. Tất cả các câu hỏi từ những độc giả như bạn (cộng thêm sự hối thúc từ nhà xuất bản) đã khuyến khích tôi đào sâu hơn vào thế giới marketing trực tuyến. Và kết quả của việc làm đó chính là cuốn sách bạn đang cầm trên tay bây giờ.

Tôi không ham thích chạy theo các tiện ích web mới nhất. Tôi là một doanh nhân ham mê tìm kiếm cơ hội làm giàu. Chính vì vậy, tôi có thể mang đến cho bạn *sự thật* về các phương pháp marketing trực tuyến trên web 2.0 và giúp bạn tìm ra cơ hội kiếm tiền trên mạng, bởi ở đó, marketing truyền thống không còn theo

kịp công nghệ hiện đại nữa.

Tôi biết rất khó có thể tiếp thu tất cả những công nghệ và công cụ marketing trực tuyến mới mẻ này. Vì vậy, tôi chỉ giới thiệu những phương pháp mà mình đã áp dụng.

Kết quả mà tôi đã đạt được từ việc áp dụng những phương pháp đề cập trong cuốn sách này bao gồm: một trang blog được nhiều người đọc trên ScottFox.com; xếp hạng cao nhất trong các từ khóa tìm kiếm quan trọng về marketing trên Google; hàng trăm "bạn", "người hâm mộ" và "người theo dõi" trên các trang mạng xã hội hàng đầu; xuất hiện trên nhiều tờ báo như*Boston Globe, Orange County Register, Philadelphia Inquirer, Toronto Globe & Mail,*BusinessWeek.com, MSNBC.com, AOL Money, tạp chí *Smart Money* and *SUCCESS*, *Los Angeles Business Journal,* cùng nhiều tờ báo khác; hàng trăm cuộc hẹn phỏng vấn trên đài phát thanh ở Mỹ và quốc tế; cùng nhiều lời mời thuyết trình từ Los Angeles đến New York và thậm chí từ Anh.

Nói một cách ngắn gọn, tôi đã "thiết lập được khán giả" đúng như tôi đề cập trong cuốn sách.

Thật là một tên ngốc!

Tôi thành thật xin lỗi vì đã nói quá nhiều về bản thân trong cuốn sách này.

Tôi làm vậy không phải vì muốn gây ấn tượng với bạn về thành công của mình, hay khiến bạn cảm thấy chùn bước trước kiến thức chuyên môn của tôi. Ngược lại: Tôi mang đến cho bạn những ví dụ thực tế trong cuộc sống của tôi bởi đây là những điều mà tôi biết rõ nhất. Tôi nghĩ quan trọng là bạn hiểu rằng tôi đưa ra lời khuyên không phải dựa vào lý thuyết mà dựa trên thực tế sử dụng thành công những công cụ này của bản thân. Điều quan trọng nhất là, khi chia sẻ kinh nghiệm cá nhân, tôi hy vọng sẽ giúp bạn hiểu rằng bạn cũng có thể học được về marketing trực tuyến hiện đại: *Ứng dụng thành công những công cụ này hoàn toàn nằm trong tầm tay bạn.*

Mục tiêu của tôi là làm sáng tỏ Internet để mọi người có thể tìm hiểu những cơ hội thành công tuyệt vời về mặt phát triển bản thân và về mặt tài chính do nền tảng thương mại và truyền thông mới mẻ này mang lại.

Hy vọng rằng những kinh nghiệm riêng được chia sẻ trong cuốn sách có thể giúp bạn nhận ra rằng những gì tôi nói đều là sự thật

và tôi là một ví dụ điển hình minh chứng cho sự thật đó. Hy vọng rằng bạn sẽ coi tôi như một người bạn và người thầy trong cuộc phiêu lưu trực tuyến của mình.

Như đã đề cập, tôi không làm những việc này vì tiền. Tôi chỉ đang cố gắng giúp đỡ mọi người cải thiện cuộc sống. Như tôi đã nói trong*Internet Riches*: "Tôi tin rằng bí mật của sự giàu sang do thế hệ kinh doanh mới trên Internet mang lại cần được chia sẻ cho tất cả mọi người."

Vì sao? Vì Internet là cơ hội tự phát triển bản thân lớn nhất trong lịch sử. Thế kỷ XXI là thời điểm đầu tiên trong lịch sử mà bất kỳ ai cũng có thể tạo lập một doanh nghiệp quốc tế. Những công cụ mà web mang lại đã vĩnh viễn thay đổi phương trình rủi ro/ lợi nhuận đối với những doanh nhân như bạn. Điều này có nghĩa là hiện nay bất kỳ ai, kể cả những người không có vốn hay rất ít kiến thức về công nghệ, cũng có thể tạo lập một doanh nghiệp trực tuyến và quảng bá sản phẩm một cách hiệu quả và ít tốn kém tới hơn 1 tỷ người.

Mối liên kết mà Internet mang đến giúp giải phóng sự sáng tạo của chúng ta cũng như giải phóng những tiềm năng của các hoạt động tập thể tích cực mà chúng ta vẫn chưa hiểu được hết. Nếu bạn cho rằng Amazon.com, eBay, YouTube, iTunes, Google, và Facebook thú vị thì hãy chờ xem điều gì sẽ xuất hiện tiếp theo! Tôi rất hào hứng được tham gia cuộc cách mạng số này và nếu bạn đang đọc cuốn sách của tôi, hy vọng bạn cũng sẽ hào hứng như vậy.

Các phương pháp marketing trong cuốn sách
e-Riches 2.0 là món quà mới nhất tôi muốn gửi đến bạn. *Tôi muốn nhìn thấy bạn thành công*. Hãy sử dụng những công cụ này để phát triển doanh nghiệp của bạn. Hãy kiếm được nhiều tiền hơn; tạo ra nhiều công việc hơn; tìm kiếm và chia sẻ giải pháp cho các vấn đề của thế giới.

Tôi hy vọng rằng *e-Riches 2.0* sẽ giúp bạn xây dựng cuộc sống mà bạn hằng ao ước.

Hãy cùng nhau hiện thực hóa điều đó!

SCOTT FOX
Los Angeles, California
www.ScottFox.com

Phần 1

MARKETING THẾ KỶ HAI MỐT: CÁC QUY TẮC ĐÃ THAY ĐỔI NHƯ THẾ NÀO

Bán sản phẩm cho những người thật sự muốn lắng nghe bạn sẽ hiệu quả hơn là làm phiền những người không muốn nghe.

—SETH GODIN— tác giả các cuốn sách *Bộ lạc: Chúng tôi cần sự lãnh đạo của bạn, Con bò tía: Thay đổi doanh nghiệp của bạn bằng cách trở nên nổi bật, Kem thịt viên: Phương pháp marketing của bạn có lỗi thời không?,* và nhiều cuốn sách khác

9 lời khuyên để làm giàu thành công bằng marketing qua Internet

Đó là một thế giới mới

Marketing đã phát triển từ một chuỗi các thông điệp quảng cáo một chiều tới người tiêu dùng sang phương thức giao tiếp hai chiều sống động, đòi hỏi sự quan tâm, chăm sóc và (lý tưởng nhất là) tương tác với đối tượng khách hàng.

Điều đó có nghĩa là các chuyên gia marketing cần phát triển tư duy xa hơn việc chỉ tập trung tạo ra những tấm hình bắt mắt, những mẩu quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, phương thức xây dựng thương hiệu sáng tạo, các hình thức khuyến mại, hay thậm chí là các hoạt động marketing truyền miệng. Những phương pháp cũ vẫn tồn tại nhưng ngày nay, để làm giàu trên mạng, bạn cần biết Internet đã cho ra đời những phương pháp tương tác mới nào, cho phép tiếp cận được nhiều người hơn phương pháp cũ (và đôi khi cũng mang lại hậu quả khôn lường) và thay đổi kỳ vọng của khách hàng tiềm năng.

Dưới đây là chín "lời khuyên" ngắn gọn mà tôi khuyên bạn nên làm theo để thu hút tối đa sự chú ý của khách hàng trong thế giới web 2.0.

Lời khuyên thứ nhất: Đừng lo ngại về công nghệ

Đừng lo ngại về công nghệ – thay vào đó hãy tập trung vào các mục tiêu marketing. Tôi biết công nghệ marketing trên Internet nghe có vẻ rất đáng sợ, đặc biệt nếu bạn là người mới tham gia lĩnh vực này. Tuy nhiên, sự thật thì tất cả chỉ đơn giản là một tập hợp các công cụ.

Về bản chất, Internet chỉ là một mạng lưới thông tin liên lạc. Thay vì cảm thấy bối rối và sao lãng (thậm chí là lo sợ) trước công nghệ, bạn nên cảm thấy được tiếp thêm sức mạnh bởi những công cụ marketing mạnh mẽ, chi phí thấp và ấn tượng mà Internet mang lại hiện nay.

Điều đó cũng tương tự việc bạn không cần phải biết tivi hay điện thoại của mình hoạt động bên trong như thế nào, bạn cũng không cần trở thành thầy phù thủy công nghệ để sử dụng Internet cho công việc quảng bá sản phẩm.

Đúng vậy, nhân viên cấp dưới (thường trẻ hơn), các nhà tư vấn và đương nhiên là đội ngũ công nghệ biết rất nhiều thuật ngữ. Có thể họ hiểu ý nghĩa của hầu hết các thuật ngữ đó.

Nhưng điều đó không có nghĩa là họ biết phải làm gì với công nghệ ấy.

Đó là công việc của chuyên gia marketing. Đó là công việc *của bạn.*

Chưa một ai tìm ra công thức thần kỳ cho marketing trực tuyến. Hóa ra tất cả những công nghệ (như đã đề cập ở trên) chỉ là tập hợp các công cụ được sử dụng để tạo ra các thông điệp marketing thuyết phục.

Bạn biết rõ cách làm phần việc đó. (Và nếu bạn chưa biết thì cuốn sách này bao gồm đầy đủ những hướng dẫn và ví dụ cụ thể của tôi.)

Hãy tập trung vào kết quả mà mỗi tập hợp các công cụ marketing mới mang lại cho bạn – hãy để các chuyên gia kỹ thuật và tư vấn sử dụng thuật ngữ chuyên ngành để giải thích ý nghĩa những dịch vụ mà họ cung cấp.

Nếu chiến lược marketing của bạn dựa trên cơ sở "thu hút và lôi kéo khách hàng tới với những trải nghiệm tích cực khi sử dụng sản phẩm của bạn", chứ không phải tìm kiếm phản ứng của khách hàng trước những lời kêu gọi như "Chúng ta hãy lập blog" hay "Tại sao chúng ta chưa có tài khoản Facebook?", bạn đã đã được chuẩn bị sẵn sàng để thành công với bất kỳ phương tiện truyền thông nào, bao gồm cả Internet ngày nay.

Lời khuyên thứ 2: Chú ý đến mệnh lệnh tương tác

Rất nhiều chuyên gia marketing vẫn sai lầm khi cho rằng trang web và marketing trực tuyến chỉ đơn giản là phần mở rộng của

các chiến lược marketing truyền thống. Nói cho cùng thì một trang web cũng chỉ là tập hợp của nhiều trang viết mà thôi. Vậy tại sao trang web lại khác biệt so với tạp chí hay sách quảng cáo?

Sự khác biệt nằm ở chỗ phương pháp marketing trên Internet mang đến *sự tương tác*cho khách hàng. Bạn có thể sử dụng chức năng này để lôi kéo khách hàng tiềm năng thiết lập một mối quan hệ thân thiết, gắn bó hơn với sản phẩm và thương hiệu của bạn.

Bạn có thể sử dụng Web giống như các bản in, nhưng nếu làm vậy, bạn sẽ bỏ lỡ nhiều cơ hội marketing lớn mà marketing trực tuyến mang lại (và những điều mà người xem ngày càng mong đợi).

Dưới đây là một số ví dụ cụ thể về phương thức marketing trên Internet giúp gia tăng tiện ích cho phương pháp tiếp cận truyền thống của bạn.

MARKETING TRÊN WEB	**MARKETING IN ẤN TRUYỀN THỐNG**
Thêm một bản đồ để truy cập vào ngay và chỉ dẫn đường đi	Thêm một địa chỉ
Thêm hình ảnh sản phẩm	Thêm một hình ảnh minh họa
Làm nổi bật các cụm từ quan trọng giúp xếp hạng kết quả trên công cụ tìm kiếm	Làm nổi bật các cụm từ quan trọng
Cho phép khách hàng thực hiện mua hàng trực tuyến, bao gồm cả theo dõi quá trình vận chuyển	Cung cấp chi tiết về sản phẩm và liên hệ ngay lập tức
Bao gồm các đường link dẫn tới nguồn	Bao gồm chú thích
Cung cấp số điện thoại và địa chỉ email để khách hàng	Cung cấp số điện thoại và địa chỉ email để khách hàng

Điều quan trọng ở đây là các chiến lược marketing in ấn truyền thống không còn là đủ nữa. Các trang web thế hệ đầu thường chỉ là "nơi chứa tài liệu quảng cáo", có nghĩa là chúng tập hợp các thông điệp và thông tin quảng cáo từ những tài liệu bán hàng sẵn có và điều chỉnh để phù hợp với trang web.

Phương pháp đó vẫn còn tốt hơn là không có gì. Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu thông tin phong phú của khách hàng ngày nay, bạn cần nghĩ cách sử dụng Internet nhiều hơn và tốt hơn. Theo đó, bạn cần nâng cấp các chức năng trên trang web của mình để mang tới cho khách hàng những thông tin chi tiết và minh bạch hơn về số lượng sản phẩm còn trong kho, giá sản phẩm, phương thức giao hàng, (đặc biệt là) cách thức gửi ý kiến phản hồi, nhằm tạo cho khách hàng cảm giác *họ* đang kiểm soát cuộc đối thoại với

bạn và sản phẩm của bạn.

Tại sao ư?

Bởi khách hàng muốn nhận được những thông tin này và ngày càng cảm thấy có quyền được chia sẻ ý kiến. Bạn cần sẵn sàng đón nhận ý kiến phản hồi của khách hàng và trả lời hợp lý. Không có lý do gì mà bạn lại không đặt nhu cầu của khách hàng lên hàng đầu khi mà thị trường ngày nay có quá nhiều sự cạnh tranh.

Nếu bạn không làm những điều này thì các đối thủ của bạn sẽ làm (và trong nhiều trường hợp, họ đang làm rồi!)

Lời khuyên thứ 3: Xây dựng quan hệ với khách hàng – Đừng chỉ chạy theo doanh số bán hàng

Bạn không còn kinh doanh trong lĩnh vực bán hàng nữa; bạn đang hoạt động trong ngành kinh doanh lòng tin, sự trung thành, sự quan tâm và đặc biệt là trong thế hệ kinh doanh trực tuyến đầu tiên. Ngày nay, ưu tiên hàng đầu của bạn, với tư cách là một chuyên gia marketing, cần chuyển từ việc kết thúc thương vụ càng sớm càng tốt sang việc lôi kéo khách hàng vào những mối quan hệ trực tiếp lâu dài và hạn chế tối đa số lượng trung gian.

Sự chuyển đổi này dựa trên nguyên lý kinh tế cơ bản sau: Trong thế kỷ XX, việc tiếp cận khách hàng qua các phương tiện truyền thông hay thư từ tốn cả một gia tài. Nhưng ngày nay, giao tiếp qua email thực sự rất rẻ, vì thế các chuyên gia marketing có thể giữ liên lạc với khách hàng một cách hiệu quả và tiết kiệm hơn so với các thời đại trước.

Điều này cho thấy, mặc dù nếu có thể biến mọi lượt ghé thăm trang web thành một giao dịch cũng rất tốt, nhưng quan trọng hơn là phải lôi kéo được khách hàng tiềm năng vào một mối quan hệ *bằng cách thu thập địa chỉ email của người đó*.

Vì việc giữ liên lạc bằng email rẻ hơn nhiều nên việc "kết thúc" một thương vụ tiềm năng không còn quan trọng như trước. Thay vào đó, trọng tâm của bạn nên tập trung vào việc xây dựng lòng tin với khách hàng tiềm năng. Tập trung vào giá trị lâu dài của họ trong vai trò là đối tác suốt đời của doanh nghiệp bạn.

Bất kỳ ai đăng ký nhận email của bạn đều là một "khách hàng tiềm năng" và địa chỉ email của họ cần được giữ lại trong danh sách email của bạn hơn bất kỳ thứ gì khác. Như Seth Godin[6] đã viết trong cuốn sách marketing kinh điển của ông mang tên

Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers (Tạm dịch: Tiếp thị đồng tình: Biến người lạ thành bạn bè và bạn bè thành khách hàng), bạn muốn có sự đồng tình của mọi người để có thể dẫn dắt họ tham gia một cuộc đối thoại phát triển dần dần, bắt đầu từ việc giới thiệu, cho tới thử trải nghiệm, và cuối cùng là mua hàng (sau đó, lý tưởng nhất là lặp lại việc mua hàng).

Một khi họ đồng ý cho bạn tiếp tục quảng bá sản phẩm thì việc nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng để biến họ thành khách hàng lâu năm sẽ hiệu quả về mặt chi phí hơn bao giờ hết. Cuộc chơi đã chuyển từ trò chuyện sang xây dựng quan hệ với khách hàng. Trong hoàn cảnh hàng triệu "kênh" trang web của các đối thủ đang cạnh tranh giành sự chú ý của khách hàng thì việc đối xử với khách hàng như những thành viên quan trọng là cách tốt nhất để tạo nét riêng cho doanh nghiệp trực tuyến của bạn.

Lời khuyên thứ 4: Hãy lắng nghe! Đó là yêu cầu của "quốc gia tham dự"

Ai thèm quan tâm tới một blogger nóng nảy không phải khách hàng của bạn chứ? Có Google quan tâm.

—JEREMIAH OWYANG, *Viện nghiên cứu Forrester* —

Khán giả trực tuyến ngày nay không phải là người tiêu dùng thụ động. Như tiêu đề cuốn sách mới của John Battelle mang tên*Conversation Economy* (Nền kinh tế đối thoại), giờ đây mọi người luôn lên mạng và trò chuyện.

Khách hàng trò chuyện với nhau và cũng mong được trò chuyện với đại diện của công ty về sản phẩm. Họ muốn phản hồi về sản phẩm đã sử dụng và lý giải tại sao lại giới thiệu người dùng mới (hoặc tại sao không). Không phải mọi khách hàng đều như vậy, tuy nhiên những người tích cực tham gia trực tuyến và tạo ra trào lưu này chính là những người tạo thị hiếu rất quan trọng mà thương hiệu của bạn cần gây ảnh hưởng tới. Và thậm chí những người không công khai quan điểm của mình cũng thường xuyên sử dụng các công cụ tìm kiếm để tìm hiểu ý kiến của người khác trước khi mua sản phẩm.

Ý kiến của họ được các dạng thức giao tiếp mới trên Web phát tán rộng rãi. Lưu ý: Ngay cả ý kiến không mấy tốt đẹp từ những người không phải khách hàng của bạn cũng có thể có tầm ảnh hưởng nhất định trong thế giới mạng. Các bài được đăng trên mạng và

cách bạn phản hồi cũng được lưu lại vĩnh viễn – ảnh hưởng tới cả đám mây danh tiếng của công ty (xem Lời khuyên thứ 8) và xếp hạng trang web của công ty bạn trên các công cụ tìm kiếm.

Bạn có cơ hội chào đón những ý kiến phản hồi này, phản hồi với tinh thần giúp đỡ và thậm chí là đưa chúng thành một phần trên giao diện trực tuyến của sản phẩm (xem Lời khuyên thứ 6). Hoặc bạn có thể lờ đi và nếu vậy, lòng nhiệt tình (hoặc phản kháng) của khách hàng sẽ chuyển sang nơi khác.

Tôi khuyên các bạn nên giao tiếp với khán giả trực tuyến. Biến lòng nhiệt tình của họ thành sự đồng tình công khai đối với sản phẩm của bạn là một trong những cơ hội lớn của marketing hiện đại và bạn có thể thực hiện điều đó một cách hiệu quả và ít tốn kém hơn bao giờ hết bằng cách sử dụng những công cụ được trình bày trong cuốn sách này. Cuốn sách có đầy đủ các ví dụ về các chuyên gia marketing đã sử dụng cách đối thoại này với khách hàng.

Thành công nhất là khi cuộc đối thoại có thể chuyển lòng nhiệt tình của khán giả thành sự tham gia vào các chương trình quảng bá trực tuyến trên mạng, các ấn phẩm và các cộng đồng – và khán giả sẽ đáp trả bằng cách tuyên truyền về giá trị của sản phẩm với bạn bè trên mạng

Lời khuyên thứ 5: Tiềm năng lợi nhuận của bạn dựa vào việc trở nên riêng tư hơn

Những gì chúng ta có giao tiếp có thể quả hơn những điều chúng ta nói hoặc làm.

—STEPHEN R. COVEY, *tác giả của 7 thói quen của người thành đạt*
—

Các phương pháp tiếp cận cá nhân nên được thực hiện trên mạng. Vì rất nhiều công cụ (email, blog, mạng xã hội...) được thiết kế để giúp việc giao tiếp giữa con người trở nên thuận tiện hơn vì thế việc giao tiếp cá nhân là nhiệm vụ mà những công cụ này thực hiện tốt nhất. Vì vậy ,thay vì tỏ ra là một công ty lớn khi giao tiếp với khách hàng trên mạng, hãy thay các thông điệp marketing chung chung và bâng quơ bằng một phương pháp tiếp cận cụ thể và riêng tư hơn. Điều này sẽ giúp bạn xây dựng được những mối quan hệ và uy tín lâu dài.

Thật lập dị và lỗi thời khi giấu mình sau tính nặc danh vốn có của Internet – hãy để cá tính của bạn (hoặc của công ty hay sản phẩm

của bạn) tỏa sáng. Điều này có nghĩa là không giấu mình sau những cái tên giả hoặc nặc danh nữa mà đã đến lúc bước ra khỏi bức màn doanh nghiệp và là chính mình.

Ngày nay, các chiến dịch quảng bá giả dối hoặc gây hiểm lầm đã trở nên "lạc hậu". Người xem trực tuyến ngày càng trở nên thông thái hơn và những nỗ lực yếu kém nhằm "mị dân" (giả mạo phản ứng của người tiêu dùng)có thể gây ra những kết quả đáng xấu hổ. Chẳng hạn, John Mackey, CEO của chuỗi cửa hàng tạp hóa Whole Foods, đã trở thành đề tài đàm tiếu của giới báo chí quốc gia, đồng thời bị Ủy ban thương mại liên bang để mắt khi bị phát hiện đã sử dụng một tên giả trên bảng trò chuyện của Yahoo Finance trong nhiều năm để thường xuyên đả kích Wild Oats, chuỗi cửa hàng thực phẩm cạnh tranh với Whole Foods.

Bộ nhớ của thế giới mạng rất lớn – và có thể là vĩnh viễn – vì vậy các nỗ lực marketing của bạn cần phải đáng tin cậy. Cho dù hôm nay bạn có thể thoát được bằng một vài chiến dịch láu cá nhưng chắc chắn sự lừa dối của bạn cuối cùng cũng sẽ bị đưa ra ánh sáng nếu có ai đó quan sát kỹ lưỡng. Đương nhiên, điều này sẽ ảnh hưởng tới thương hiệu và uy tín của bạn.

Tóm lại: Chỉ sử dụng những phương pháp marketing trực tuyến đáng tin cậy và trung thực. Điều này giúp đảm bảo rằng danh tiếng trực tuyến của bạn luôn trong sạch (và có thể tạo ra lợi nhuận).

ĐỪNG LO!
Đây không phải là một cuốn sách lý thuyết. Chúng tôi sẽ nhanh chóng đi vào phần thảo luận các trường hợp ứng dụng cụ thể đối với blog, Facebook, email, RSS, podcast… Tôi chỉ muốn chắc chắn rằng trước hết, bạn có thể có được cái nhìn tổng thể. Nếu bạn không thể đợi thêm nữa, hãy giở đến Phần 2 để tìm hiểu các phương pháp cho ra đời các bản tin qua email hoặc đến Phần 3 để bắt đầu với các phương pháp marketing sử dụng mạng xã hội mà tôi khuyên dùng.

Lời khuyên thứ 6: Hãy phát triển ra bên ngoài trang web để trở thành sản phẩm hiện diện trực tuyến đa kênh

Có thể thấy rằng, chỉ mình trang web của bạn thôi là chưa đủ. Chiến lược marketing trực tuyến cần chuyển từ việc tập trung vào trang web sang quản lý cái mà tôi gọi là "sự hiện diện sản phẩm" chung của thương hiệu của bạn trên toàn bộ các kênh mà khách hàng tiềm năng ngày nay sử dụng (xem Hình 1-1).

Các công cụ marketing giúp tăng cường cường độ hiện diện của sản phẩm bao gồm:

· Trang web

· Bản tin email

· Blog

· Bản lưu trữ các bản tin hay trang blog sau lần xuất bản đầu tiên

· Trang thông tin cá nhân của bạn trên MySpace, Facebook, và LinkedIn

· Bạn bè, người theo dõi và người hâm mộ trên các nền tảng mạng xã hội

· Địa chỉ liên lạc của công ty bạn trên các danh bạ trực tuyến

· Tần số và vị trí xuất hiện của thương hiệu và sản phẩm của bạn trên công cụ tìm kiếm Google và các công cụ khác

· Các trang web trao đổi link với trang của bạn – và mô tả của các trang đó về công việc kinh doanh của bạn

· Các video trực tuyến của bạn

· Giao diện trang web của bạn trên các nền tảng di động như iPhone hoặc BlackBerry

· Bản lưu trữ những lần tương tác trực tuyến của nhân viên công ty bạn trên các bảng trò chuyện, blog, trang đánh giá và nền tảng tiểu blog như Twitter

· Các giao dịch và danh tiếng của bạn trên eBay

· Những bức ảnh mà nhóm của bạn đã chia sẻ trên Flickr, Photobucket, Facebook, và các trang chia sẻ truyền thông khác

· Các quảng cáo trực tuyến của bạn

· Cách các nhà phân phối và đối tác quảng bá cho sản phẩm của bạn

[image]

Hình 1–1. Sự hiện diện sản phẩm của bạn:Sự hiện diện sản phẩm bắt đầu bằng trang web mà bạn tạo ra. Sau đó phát triển thêm nhờ các nỗ lực marketing của bạn, vị trí đặt các quảng cáo và sự quảng bá từ các bên thứ ba. Tổng cộng tất cả các cách marketing do bạn trực tiếp kiểm soát chính là "sự hiện diện sản phẩm" của bạn.

Hy vọng rằng bạn đã hiểu vấn đề.

Tất cả những hoạt động có liên quan đến marketing này là do bạn tạo ra và phát triển để giới thiệu sản phẩm và thương hiệu của mình tới thế giới. Cộng chung lại, chúng thể hiện sự hiện diện sản phẩm mà bạn cần để tăng tối đa doanh thu. Và quy mô của sự hiện diện này cho thấy các nỗ lực duy trì sự hiện diện này cũng như sự các nỗ lực xuất bản truyền thông của bạn cần được lập kế hoạch chiến lược, đầu tư nhân lực và quản lý liên tục.

Trên thực tế, luôn có hàng trăm triệu khách hàng đang trực tuyến tại mọi thời điểm – và hàng triệu người trong số đó đang thật sự lang thang mà "không có điểm đến nhất định trong tâm trí".

Điều này có nghĩa là cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng tình cờ nhìn thấy sản phẩm của bạn và đưa ra quyết định mua hàng dựa trên những gì họ tìm thấy trên mạng. Với sự hiện diện sản phẩm bằng marketing trực tuyến đúng đắn, thì ngay khi bạn đang đọc những dòng này, bạn cũng đã thu hút được một vài phần trăm trong số lượng khán giả khổng lồ của trang web và sản phẩm.

Lời khuyên thứ 7: Chuyển từ Tiếp thị điểm đến sang Hiện diện rộng khắp

Nếu bạn đang thâm nhập thị trường từ nhiều vị trí khác nhau còn đối thủ của bạn thì không, thì bạn đang có mọi lợi thế và kết quả là thành công và thu nhập của bạn sẽ tăng cao.

—JAY ABRAHAM—
tác giả của *Getting Everything You Can out of All You've Got*
(tạm dịch: Đạt được mọi thứ nhờ những gì bạn có)

Marketing web 1.0 đồng nghĩa với việc cố gắng thu hút càng nhiều người ghé thăm trang web của bạn càng tốt. Tuy nhiên, ngày nay, thế giới mạng đã lớn đến mức không có một cách thức đơn nhất nào để có thể cùng lúc tiếp cận với hầu hết tất cả người sử dụng Internet. Không có phương pháp trực tuyến nào giống với quảng cáo trên Super Bowl. Người tiêu dùng có mặt ở hàng triệu điểm đến khác nhau trên mạng.

Điều này có nghĩa là phương pháp "marketing cao bồi", tức là bạn cố gắng tập hợp mọi người đến thăm trang web của bạn, không còn thích hợp nữa.

Thay vào đó, nhà marketing hiện đại cần nghĩ xa hơn phương thức marketing phát thanh truyền hình của thế kỷ XXI hay thậm chí là các chiến lược tập trung vào web 1.0. Họ cần tùy chỉnh các thông điệp marketing để đáp ứng sự quan tâm của khán giả mục tiêu và *mang những thông điệp này đến bất kỳ nơi nào có thể có khán giả trực tuyến.*

[image]

HÌNH 1–2. Hình ảnh của sản phẩm. Sự hiện diện sản phẩm của bạn được mở rộng nhờ phương pháp tiếp thị Hiện diện rộng khắp:Nhờ vươn ra khỏi phạm vi hiện diện ban đầu của sản phẩm, phương pháp tiếp thị hiện diện rộng khắp phát triển vượt biên giới của quảng cáo và marketing truyền thống nhờ các nỗ lực marketing có định hướng cụ thể nhằm tiếp cận các cộng đồng khách hàng trực tuyến rộng lớn hơn.

Điều này tạo ra sự tương tác theo kiểu web 2.0 với các khách hàng tiềm năng ("hiện diện") trên chính lãnh địa của họ và theo đúng điều kiện của họ ở các thị trường riêng mà ở đó họ đóng vai trò tích cực ("rộng khắp"). Tôi gọi sự phân tán chiến lược marketing và quảng bá thương hiệu này là "hiện diện rộng khắp" (Xem Hình 1-2.)

Điều này có nghĩa là bạn nên ngừng dành thời gian và nguồn lực marketing chỉ cho trang web của mình. Thay vào đó, bạn cần lên mạng và gặp gỡ khách hàng ở những nơi họ *đã* truy cập. Hãy chắc chắn rằng bạn sẽ trả lời mọi bình luận nhận được trên blog, ghé thăm Facebook và MySpace để tìm kiếm những khách hàng quan tâm đến sản phẩm của bạn, kết nối với những đối tác tiềm năng trên LinkedIn, tổ chức một vài cuộc hội thảo trực tuyến hoặc podcast miễn phí, viết một vài bài trên các trang cộng đồng riêng mà khách hàng hiện tại của bạn đã tập hợp lại, hoặc ít nhất hãy mua một vài vị trí đặt quảng cáo trả tiền theo số lượng cú nhấp chuột (pay per click) để chắc chắn rằng sản phẩm của bạn có thể hiện diện với tất cả các khách hàng trên mạng *mà họ không cần ghé thăm trang web*. (Yên tâm! Phần tiếp theo của cuốn sách sẽ hướng dẫn bạn cách làm tất cả những điều này.)

Lời khuyên thứ 8: Nuôi dưỡng đám mây danh tiếng của thương hiệu

Thật phù phiếm khi tìm kiếm hạnh phúc dựa vào khả năng kiểm soát mọi thứ của chúng ta.

— STEPHEN R. COVEY, tác giả của *7 thói quen của người thành đạt*

Khi đã nắm chắc chiến lược hiện diện rộng khắp, một cách rất tự nhiên, bạn có thể tăng cường được sự hiện diện của sản phẩm trên toàn bộ hệ thống Internet. Trang web, các tài liệu đã đăng tải, quảng cáo và các lần tương tác sẽ tự động mời thêm bình luận và tương tác với khán giả. Tôi gọi chung tập hợp các ý kiến phản hồi của khách hàng trên những nền tảng và dạng thức này là "đám mây danh tiếng" của bạn. (Xem Hình 1-3.)

Đám mây danh tiếng của thương hiệu hay sản phẩm bao gồm tất cả các phương pháp marketing ngoại tuyến truyền thống cũng như sự hiện diện sản phẩm do nỗ lực marketing trực tuyến của bạn tạo ra. Bên cạnh đó, nó cũng bao gồm cả số lượng ngày càng tăng những tương tác, phản ứng và phản hồi đối với phương pháp marketing của bạn.

Thật kinh ngạc khi biết rằng đám mây danh tiếng này bao gồm cả những thảo luận của khách hàng về bạn, về sản phẩm và công ty của bạn, về các nhà cung cấp, các mối quan hệ, các đoạn quảng cáo, và đạo đức kinh doanh*nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn*. Khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, đối tác và nhân viên (cả hiện tại lẫn trước đây) đều đang phát triển đám mây danh tiếng trực tuyến của thương hiệu của bạn ngay khi *bạn đang đọc những dòng này.*

Các quy tắc marketing mới yêu cầu bạn phải tập trung hơn vào ý kiến phản hồi của khách hàng trong đám mây danh tiếng này, bao gồm:

· Diện mạo của công ty bạn trên các kết quả tìm kiếm

· Những blog thảo luận về sản phẩm hoặc dịch vụ khách hàng của công ty bạn

· Nhận xét của khách hàng về sản phẩm của bạn trên Amazon.com, Buy.com, hoặc các trang đánh giá sản phẩm khác

· Các bài viết về sản phẩm, công ty hoặc chính bạn trên các trang tra cứu như Wikipedia

· Bình luận về công ty hoặc sản phẩm của bạn trên các cộng đồng trực tuyến

· Các trang web có liên kết tới trang web của bạn (cho dù có hay không có sự đồng ý của bạn)

Liên kết tới trang web của bạn

[image]

HÌNH 1–3. Đám mây danh tiếng của công ty bạn: Bắt đầu bằng sự hiện diện sản phẩm của bạn nhưng lại bao gồm các nỗ lực marketing hiện diện rộng khắp, quảng cáo và khuyến mại cùng bình luận của khách hàng dưới mọi hình thức.

· Nhận xét về sản phẩm của bạn trên Amazon.com, Bizrate.com, hoặc các trang xếp hạng khác

· Ảnh sản phẩm, công ty hoặc nhân viên của bạn được đăng trên mạng

· Danh tiếng của công ty bạn trong các sách hướng dẫn về thành phố như Citysearch, Yelp, Angieslist hoặc Better Business Bureau[7]

· Các đoạn clip quảng cáo truyền hình của bạn được copy, tải lên hoặc bắt chước trên YouTube.com

Tóm lại: *Mạng Internet cho phép khách hàng chia sẻ ý kiến về sản phẩm của bạn. Đây là thông tin phản hồi mà bạn cần theo dõi và tham gia.*

Bằng cách tích cực tham gia các cộng đồng và sử dụng các công cụ trên Web 2.0, bạn sẽ đi trước phần lớn những người quản lý thương hiệu hiện đang quản lý đám mây danh tiếng cho công ty cũng như sản phẩm của bạn.

Tại sao điều này đóng vai trò quan trọng?

Hãy cùng nghiên cứu ví dụ sau đây: Trang web của công ty bạn có thể đăng tải hình ảnh đội ngũ nhân viên đang tươi cười nướng những chiếc bánh pizza ngon lành trong lò nướng. Tuy nhiên, khi tìm kiếm tên nhà hàng của bạn trên Youtube, khán giả lại tìm được một đoạn video do một nhân viên cũ của bạn đưa lên, cho thấy có gián trong nhà bếp. Dù đoạn phim đó là giả hay thật, đã xuất hiện 10 năm hay chưa, nội dung của nó có phải nói về một nhà hàng có tên tương tự nhà hàng của bạn hay không, thì công việc kinh doanh của bạn cũng đang gặp nguy hiểm. Bản chất gây

số của những video như vậy có thể dễ dàng thu hút sự chú ý và đường liên kết, và từ đó khiến đoạn video xuất hiện đầu tiên trên các công cụ tìm kiếm.

Điểm mấu chốt của đám mây danh tiếng là bạn không thể hoàn toàn kiểm soát thông điệp như trước nữa. Mạng Internet lớn hơn bạn rất nhiều. Tuy nhiên, trừ khi bạn tham gia thế giới trực tuyến, nếu không tất cả mọi người, *trừ bạn*, đều đang góp phần tạo nên đám mây danh tiếng của bạn.

Bạn có thể chọn cách quản lý đám mây danh tiếng để quảng bá sản phẩm và tăng số lượng khán giả, hoặc chọn cách lờ đi và để khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh và nhân viên tạo ra đám mây đó cho bạn.

Đoán xem tôi khuyên bạn nên chọn phương pháp nào?

LỜI KHUYÊN: THEO DÕI ĐÁM MÂY DANH TIẾNG CỦA CÔNG TY BẠN BẰNG GOOGLE ALERTS!

Dịch vụ miễn phí Google Alerts cho phép bạn thiết lập chức năng tìm kiếm theo từ khóa để có thể theo dõi những blog và trang web có đề cập tới tên sản phẩm của bạn hoặc các từ khóa khác.

Bạn sẽ tự động nhận được một email mỗi khi công cụ thu thập thông tin trên mạng của Google nhận diện thấy cụm từ của bạn được nhắc đến.

Bạn có thể sử dụng dịch vụ này để ghé thăm và cảm ơn các blogger tích cực hoặc những người đã để lại các ý kiến nhận xét cũng như sớm can thiệp nếu có ý kiến trực tuyến chống lại bạn.

http://www.google.com/alerts

Lời khuyên thứ 9: Đăng tải hay bỏ đi

Có thể bạn vẫn chưa nhận ra nhưng công khai giao tiếp với khách hàng trên mạng đồng nghĩa với việc bạn đang ở trong ngành xuất bản. Mọi người khác cũng vậy. Từ email đến trang web, blog, Facebook, MySpace, Twitter hay hàng trăm nền tảng khác, bạn hiện đang có cơ hội tương tác với khách hàng tốt hơn bao giờ hết.

Công khai trả lời ý kiến phản hồi của khách hàng trên mạng là một dạng xuất bản. Tuy nhiên, hãy xem xét lại phương pháp marketing của bạn để chắc chắn rằng bạn làm được nhiều việc hơn là chỉ phản hồi về dịch vụ khách hàng. Hãy nắm lấy hàng loạt

các cơ hội marketing trực tuyến theo kiểu xuất bản mà Internet mang lại, nó sẽ giúp bạn mở rộng sự hiện diện sản phẩm, nhắm thông điệp marketing đến đúng khán giả (hiện diện rộng khắp) và phân biệt đám mây danh tiếng của bạn với các đối thủ, từ đó tăng cường lòng trung thành của khách hàng, thậm chí cho dù sản phẩm của bạn đã rất phổ biến.

Đăng tải nội dung sẽ lôi kéo khách hàng tham gia tương tác. Nội dung có thể bao gồm bản tin qua email miễn phí, nội dung trang web đầy đủ thông tin, một blog gây nhiều tranh cãi, các hình động Flash vui nhộn hoặc truyện cười – bạn có thể thử tất cả những thứ này để tạo khác biệt cho sản phẩm của mình. Bạn có thể dùng nội dung này để lôi kéo khách hàng tiềm năng đồng ý lắng nghe bạn nhiều hơn – tăng lượng người ghé thăm trang web, người đọc blog, người đăng ký nhận email, người hâm mộ trên Facebook, người theo dõi trên Twitter, người đọc RSS... (chúng ta sẽ sớm thảo luận về tất cả những chiến lược này).

Bạn càng tùy chỉnh nội dung để khuyến khích khán giả phản hồi ("mồi bình luận") hoặc tăng liên kết từ các trang khác ("mồi liên kết"), bạn càng thu hút được thêm nhiều khán giả và tăng thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm.

Nội dung bạn tạo ra góp phần làm nên sự hiện diện sản phẩm. Sau đó, mỗi khi bạn đăng tải nội dung tới khách hàng và khách hàng lan truyền nội dung này đi xa hơn nhờ nỗ lực marketing hiện diện rộng khắp thì đám mây danh tiếng của bạn càng lớn mạnh và bạn có khả năng tự củng cố vị trí hoặc tạo ra một chu kỳ marketing "lan truyền" (Xem Chương 8 để biết thêm về marketing lan truyền).

Theo đuổi những mục tiêu theo kiểu xuất bản này sẽ giúp bạn tiến xa hơn, nhanh hơn và tiết kiệm chi phí hơn so với các phương pháp marketing truyền thống bởi những phương pháp này lôi kéo khách hàng vào mối quan hệ lâu dài với sản phẩm của bạn. Chúng cũng giúp xây dựng lòng trung thành lâu dài và những lời truyền miệng tích cực, những điều này bạn khó có thể đạt được bằng các chiến lược marketing truyền thống chỉ tập trung vào doanh số bán hàng.

Ngày nay, bạn có cơ hội phát triển hơn là chỉ là nhà cung cấp/ phân phối/ bán lẻ sản phẩm – Internet đã giúp giảm bớt các bên trung gian. Nỗ lực tạo ra nội dung và quản lý phản hồi (thế mạnh vốn có của ngành xuất bản) có thể giúp thương hiệu của bạn trở thành một "người trình diễn" với quyền riêng.

Ý tôi là bạn có thể sử dụng các công cụ marketing trực tuyến để thu hút khách hàng đến cửa hàng trực tuyến của mình, làm họ vui vẻ và khuyến khích họ tin tưởng và bắt đầu mối quan hệ lâu dài với bạn, thương hiệu và sản phẩm của bạn. Thay vì cố gắng kết thúc thương vụ càng nhanh càng tốt, mục tiêu của các nỗ lực marketing ngày nay cần phải là đối xử với khách hàng như *khán giả* và biến họ thành *người hâm mộ.*

Những cơ hội lớn nhất để thành công trong lĩnh vực marketing hiện nay nằm ở việc sử dụng Internet như một nền tảng chung. Bạn có thể sử dụng nó để giúp các mối quan hệ với khách hàng trở nên tốt hơn và nhiều lợi nhuận hơn nếu bạn sẵn sàng để làm họ vui hoặc giáo dục họ thay vì chỉ quăng sản phẩm cho họ.

Những công ty nhận ra và tái sắp xếp nguồn lực để tận dụng điều này sẽ chiến thắng. Những công ty khác sẽ tự hỏi toàn bộ khách hàng của mình đã đi đâu.

Kết luận: Cho dù thích hay không thì bạn cũng đang nằm trong ngành xuất bản.

Xin chúc mừng! Chắc chắn làm việc trong lĩnh vực marketing là một khoảng thời gian rất thú vị.

Vậy bạn nên làm gì với triết lý marketing nghe có vẻ cao siêu giống kiểu các trường kinh doanh này? Như bố tôi đã nói, "Hãy hạ cỏ thấp xuống mức mà con ngựa có thể ăn!" Dưới đây là bản tóm tắt 10 phương pháp thiết thực và cụ thể nhất nhằm thu hút lượng khán giả quay trở lại. Đây là "Top 10 mẹo mực marketing để làm giàu trên Internet của Scott Fox."

TOP 10 MẸO MARKETING ĐỂ LÀM GIÀU TRÊN INTERNET CỦA SCOTT FOX

Đây là bản tóm tắt gồm 10 điều mà tôi khuyến khích rằng bạn nên tái sắp xếp nỗ lực marketing của mình để tận dụng nền tảng marketing lớn nhất và hiệu quả nhất trong lịch sử: Internet.

1. Chuyển từ marketing tập trung vào trang web sang "hiện diện rộng khắp". *Hãy quảng bá "sự hiện diện sản phẩm" của bạn trên khắp các trang web, nền tảng và cộng đồng của World Wide Web. Giao tiếp với khách hàng để tạo ra người hâm mộ cho thương hiệu và một "đám mây danh tiếng" có thể tăng doanh thu bán hàng" (Chương 1).*

2. Lập lại ưu tiên cho các chiến lược marketing để phù hợp với nội dung viết trên trang web và trên nhiều nền tảng mới khác

trên mạng. *Ngày nay, phương thức marketing hiện diện rộng khắp thông qua email (Chương 3), trình đọc RSS (Chương 4), phần mềm trả lời tự động (Chương 7), mạng xã hội (Chương 9 và 10), các trang tin tức xã hội (Chương 11), blog (Chương 12) và các dịch vụ tiểu blog như Twitter (Chương 13) giúp bạn chăm sóc khách hàng tốt nhất với chi phí ít và biến khách hàng mới thành khán giả của bạn. Hãy bắt đầu thu thập các địa chỉ email cho dù bạn hiện chưa có kế hoạch sử dụng chúng ngay (Chương 3).*

3. Khám phá mạng xã hội và đánh dấu cộng đồng. *Chúng có thể kết nối bạn với khách hàng hiện tại tốt hơn "một cách kỳ diệu", giới thiệu bạn với những khán giả mới mục tiêu cũng như mang tính giáo dục và giải trí cao (Chương 9, 10 và 11).*

4. Trên blog, hãy viết ra những điều có thể giúp bạn kiếm được nhiều tiền hơn. Còn không, hãy im lặng. *Thay vào đó hãy dành thời gian bình luận trên blog của người khác (Chương 12). Nếu bạn có blog thì hãy dùng blog để đăng tải câu chuyện của bạn (Chương 5).*

5. Hãy tìm hiểu xem Internet đã thay đổi các nguyên tắc của quan hệ công chúng như thế nào (Chương 14). *Đừng chạy theo giới phóng viên với các thông cáo báo chí, thay vào đó, hãy sử dụng các dịch vụ tin tức để khiến các cơ hội tiếp cận đám đông tự động xuất hiện trong hòm thư điện tử của bạn (Chương 15).*

6. *Hãy gắng sức lan truyền thông tin về sản phẩm của bạn trên mạng. Chia sẻ chuyên môn của mình thông qua marketing bằng các bài báo chuyên ngành (Chương 16) và quà tặng miễn phí (Chương 17) để thu hút càng nhiều ánh nhìn càng tốt.*

7. Hãy dùng các nền tảng truyền thông trực tuyến mới làm đòn bẩy. *Video trực tuyến (Chương 18), radio và podcast trên Internet (Chương 20) và họp trực tuyến (Chương 19) mang tới nhiều cơ hội quảng bá "truyền thông đại chúng" mới và ít tốn kém hơn nhiều so với TV và radio của thế kỷ XX.*

8. Tận dụng độ phủ rộng của các công cụ tìm kiếm và chương trình liên kết để quảng bá doanh nghiệp của bạn. *Các chiến lược marketing sử dụng công cụ tìm kiếm như quảng bá nhờ từ khóa trả tiền theo số lần click (Chương 21) và các chương trình liên kết chi phí theo hành động (Chương 22) đều là hai phương pháp tiết kiệm và hiệu quả để tiếp cận khách hàng mới.*

9. Thiết lập hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động (KPI) để đo lượng khán giả và tốc độ tăng trưởng doanh số bán hàng. *Thường xuyên đánh giá chiến lược marketing của bạn để đảm bảo đó là phương pháp sử dụng hiệu quả nhất thời gian và nguồn lực để làm tăng lượng khán giả trực tuyến (Chương 23).*

10. Khác biệt hay phá sản. *Sử dụng các công cụ nghiên cứu trực tuyến để xác định những lỗ hổng trên thị trường mà sản phẩm và*

các thông điệp marketing của công ty bạn có thể lấp kín một cách có lợi (Chương 24).

Như vậy, tôi đã giới thiệu xong tổng quan về các chiến lược này. Trong phần còn lại của cuốn sách, tôi sẽ giải thích chi tiết những việc bạn cần làm để thực hiện chúng một cách nhanh chóng, tiết kiệm và tạo lợi nhuận.

Hướng dẫn thành lập doanh nghiệp trực tuyến

Trước khi bắt đầu thảo luận về các phương pháp vận dụng tối ưu nhất 9 lời khuyên và 10 mẹo mực để thành công khi marketing trên mạng của tôi, hãy chắc chắn rằng doanh nghiệp của bạn đã nắm vững những nguyên tắc cơ bản để thành công trong thương mại điện tử.

Thông tin chi tiết về những vấn đề cơ bản của thương mại điện tử dưới đây, đã được trình bày trên trang ScottFox.com. Bạn có thể sử dụng chức năng tìm kiếm để tìm thấy lời khuyên miễn phí của tôi về các vấn đề cho thuê lưu trữ web (web hosting), thiết kế trang web, dịch vụ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), viết quảng cáo (copywriting), tên miền hoặc bất kỳ vấn đề nào liên quan tới thương mại điện tử mà bạn chưa hiểu rõ.

Nguyên tắc thành công trong thương mại điện tử

Trong bữa tiệc trực tuyến này, bạn đến muộn và không biết bắt đầu từ đâu? Nếu bạn thậm chí còn chưa thành lập được một trang web, phần còn lại của cuốn sách có thể sẽ hơi quá tải đối với bạn.

Nếu doanh nghiệp của bạn nằm trong số hàng triệu doanh nghiệp *vẫn* chưa có một trang web đang hoạt động thì dưới đây là một vài lời khuyên chuyên môn dành riêng cho bạn.

Bạn cần phải bắt đầu thôi.

Hầu hết những người đứng đầu các doanh nghiệp nhỏ thường quá chú tâm vào vận hành doanh nghiệp đến mức quên mất rằng việc doanh nghiệp kết thúc ngày làm việc sớm vào thứ 7 hay có chỗ gửi xe miễn phí danh cho khách hàng không phải là điều hiển nhiên đối với nhiều người. Trang web là một nơi lý tưởng để chia

sẻ những thông tin hữu ích này – nó có thể giúp mang lại nhiều điều tốt đẹp khác cho công việc kinh doanh.

"Nhưng tôi không bán sản phẩm nào trên mạng cả!"

Cho dù bạn không bán sản phẩm nào trên mạng thì việc có một trang web cũng đang ngày càng trở nên quan trọng. Ngày nay, Internet là nơi đầu tiên mọi người tìm đến khi tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp – danh bạ Các trang vàng đang mất dần ưu thế.

Bạn cần cố gắng để khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy thông tin về bạn và tìm hiểu sản phẩm của bạn. Ngày nay, 69% người mua hàng sẽ nghiên cứu trên mạng trước khi mua ở cửa hàng.

Bạn không muốn để lỡ những thương vụ đó phải không?

Dưới đây là kế hoạch hành động nhanh chóng để giúp bạn làm giàu trên mạng:

· Mua tên miền tốt nhất (và các biến thể, bao gồm những lỗi chính tả thường gặp)

· Truy cập ScottFox.com để xem lời khuyên của tôi về các dịch vụ lưu trữ trang web như SiteSell, Typepad…

· Sử dụng tên miền mới của bạn để lập một trang cơ bản với những thông tin sau:

• Tên và logo công ty

• Ba đến năm câu về đặc điểm của công ty

• Chi tiết về khu vực địa lý bạn đang hoạt động (hãy thêm phần này vào nếu liên quan)

• Địa chỉ, bao gồm cả chỉ dẫn đường và bãi đỗ xe

• Số điện thoại

• Giờ làm việc

• Ba bức ảnh:

– Ảnh sản phẩm – mọi người đều thích tranh ảnh

– Ảnh của bạn và nhân viên – mọi người thích xem ảnh người khác

– Ảnh cửa hàng hay tòa nhà để mọi người có thể nhận ra khi đi tìm.

Sau đó, bạn sẽ muốn ghé thăm các trang danh bạ doanh nghiệp trực tuyến dành cho khu vực hoạt động hoặc sản phẩm kinh doanh của bạn để tiến hành đăng ký thông tin trang web cũng như chi tiết sản phẩm và dịch vụ.

Thiết kế trang web

Khi thiết kế một trang web mới, hãy nhớ rằng "tính năng" quan trọng hơn "bề ngoài đẹp đẽ". Và "khả năng sinh lời" còn quan trọng hơn "tính năng". Khi thiết kế, hãy luôn lưu ý đến những cách thức cụ thể trong việc định hướng khán giả tới quyết định mua hàng cũng như những mục tiêu chuyển đổi thành quyết định mua hàng. *Phương pháp chuyển đổi quan trọng nhất hiện nay là thu thập địa chỉ email.* Thường xuyên gửi thông tin tới những địa chỉ nằm trong danh sách email của bạn là cách tốt nhất với chi phí thấp nhất để giữ liên lạc với khách hàng nhằm cải thiện mối quan hệ và khuyến khích khách hàng tiếp tục mua hàng.

Hãy bắt đầu xây dựng trang web của bạn càng sớm càng tốt. Tiếp đó, tiến hành đo mức độ thành công của việc thu hút lượng khán giả, số lượng đăng ký và doanh số bán hàng để tìm cách cải thiện.

Viết quảng cáo

Ngày nay, trang web *chính là* sản phẩm của bạn. Hình ảnh bạn thể hiện trên trang web sẽ ảnh hưởng đến hầu hầu hết mọi mặt của doanh nghiệp (kể cả trong thế giới thực). Khi một khách hàng ghé thăm trang web của bạn, bạn chỉ có vài giây để thuyết phục họ thiết lập mối quan hệ lâu dài với thương hiệu của bạn. Những gì được viết trên trang web rất quan trọng để có thể đạt được điều này.

Thường xuyên xem lại các đoạn viết trên trang web như thể đó là một bưu thiếp phản hồi trực tiếp – nếu lợi ích (hoặc đặc điểm) của sản phẩm vẫn chưa thể hiện trên trang web thì hãy nhanh chóng học cách viết quảng cáo hoặc thuê một người viết quảng cáo chuyên nghiệp.

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)

Trang web của bạn cần được xếp hạng cao trên các công cụ tìm kiếm với những từ khóa liên quan đến sản phẩm của bạn. Nguyên tắc cơ bản về tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) đòi hỏi phải đặt từ

khóa mục tiêu vào đúng chỗ trong các thẻ title, meta và headline.

Đường liên kết dẫn từ các trang có liên quan đến trang web của bạn đóng vai trò quan trọng đối với thứ hạng của trang web trên các công cụ tìm kiếm hàng đầu.

Nếu trang web của bạn chưa đạt được những tiêu chí cơ bản quan trọng này (hoặc nếu bạn không hiểu tôi đang nói gì) hãy cố tìm đọc cuốn sách đầu tiên của tôi có tên *Internet Riches*(Làm giàu trên Internet)_đồng thời truy cập trang ScottFox.com. Tại ScottFox.com, chúng tôi có các phần thảo luận dành riêng cho những chủ đề này, ở đó, bạn có thể trao đổi với các chuyên gia marketing trực tuyến và tìm thấy lời khuyên từ các doanh nhân giàu kinh nghiệm.*(Bạn đủ thông minh khi mua cuốn sách này, vì vậy bạn sẽ được quyền sử dụng thử miễn phí dịch vụ này!)*

LỜI KHUYÊN LÀM GIÀU TRỰC TUYẾN: KHÔNG ĐƯA NHỮNG THÔNG TIN KHÔNG "NÓNG HỔI"

Nếu doanh nghiệp của bạn phải mất nhiều thời gian đến thế mới tạo được một trang web đơn giản thì chắc chắn bạn sẽ không tự nhiên lên lịch cập nhật trang web của mình hàng tuần. Vì vậy, hãy tránh đăng những thông tin về "Giảm giá ngày lễ" hay "Giờ mùa hè" bởi chúng sẽ nhanh chóng khiến trang của bạn trông thiếu cập nhật (và sau đó là thiếu tin cậy).

Các thông tin tránh đăng bao gồm cả bản tin có đề ngày tháng cụ thể. Theo luật Mỹ, bạn không cần đề thời gian đăng văn bản – vì thế nên tránh đề cập đến thời gian của văn bản. Có thể bạn sẽ quên không thay đổi và như vậy, trang của bạn sẽ trở nên cũ rích chỉ trong vài tháng.

Nếu bạn tự xây dựng một trang web nhanh chóng và cơ bản, đáp ứng được những mục tiêu nói trên, hãy truy cập InternetMillionaireDomains.com. Đó là cửa hàng kinh doanh các dịch vụ trên Internet.
Tên miền rất rẻ và sản phẩm "Web Site Tonight" cơ bản chỉ có giá 4,99 đô-la một tháng. InternetMillionaireDomains.com có thể cung cấp cho bạn những hỗ trợ kỹ thuật cần thiết.

Để biết thêm những lời khuyên cụ thể và các chiến lược nâng cao dành cho các trang web kinh doanh với đầy đủ chức năng so với những gì được đề cập trong phương pháp giới thiệu cơ bản này, bạn có thể tìm đọc cuốn *Internet Riches.*

(Ngoài ra, bạn có thể vào trang ScottFox.com để tải miễn phí

“Danh sách những điều cần làm khi tạo trang web.” Khi đăng ký bản tin qua email miễn phí, bạn cũng sẽ nhận được danh sách này. Danh sách bao gồm 10 bước mà tôi thường tuân thủ mỗi khi xây dựng một trang web kinh doanh mới).

Phần 2

E-MAIL: CƠ HỘI BÁN HÀNG SỐ 1 CỦA BẠN

Một số chiến lược gửi email hiệu quả nhất

Vậy phương pháp sử dụng email "cổ điển" được đề cập chủ yếu trong một cuốn sách về marketing trực tuyến trên Web 2.0 là gì?

E-mail nằm trong phần đầu tiên bởi đây là phương tiện marketing ít được coi trọng nhất trong lịch sử - song lại là cơ hội marketing trực tuyến lớn nhất của bạn.

Email mang tới hầu hết mọi lợi ích của thư gửi trực tiếp kiểu cũ nhưng lại có chi phí thấp, giúp khách hàng dễ gửi phản hồi hơn, giúp doanh nghiệp dễ xác định mục tiêu, theo dõi hơn, và về cơ bản là miễn phí. Email là công nghệ trực tuyến được sử dụng nhiều nhất – mỗi ngày có hơn 60% người dùng Internet sử dụng email, thậm chí còn nhiều hơn số người sử dụng công cụ tìm kiếm (cho dù công cụ tìm kiếm được báo chí nhắc tới nhiều hơn).

Mặc dù là công cụ Web 1.0 nhưng email có thể mang các thông điệp marketing của bạn đến tận hòm thư của những khách hàng quan tâm. Điều này khiến nó trở thành một công cụ quan trọng trong việc triển khai hiệu quả chiến lược marketing hiện diện rộng khắp trên Web 2.0.

Bạn có thể dùng email để tiếp cận nhiều người hơn với chi phí thấp hơn trước rất nhiều. Bạn có thể tùy chỉnh email để tạo ra một nền tảng quảng bá và khuyến mãi tối ưu mà ở đó bạn có thể kiểm soát toàn bộ sản phẩm, thời gian, văn cảnh và giao diện – mọi thứ bạn cần để khách hàng tham gia tối đa vào thông điệp marketing của bạn. Email cho phép bạn nhắm tới đối tượng khách hàng cụ thể hơn để tăng tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) và tạo ra thông tin truyền miệng tích cực lan truyền miễn phí trên mạng toàn cầu.

Ngày nay, email không "sành điệu" như blog hay mạng xã hội (xem Phần 3 và 4) nhưng vẫn là trụ cột chính của marketing trực tuyến. Trên thực tế, 67% số người trưởng thành coi email là phương pháp nhận thông tin chính trên mạng. Hay nói cách khác, **cơ hội một khách hàng tiềm năng ghé thăm trang web hay blog của bạn hiện nay nhỏ hơn khả năng người đó kiểm tra email.**

Vậy bạn nên làm gì? Lý thuyết hiện diện rộng khắp nói rằng bạn nên đến những nơi có khách hàng! Mở rộng sự hiện diện sản phẩm bằng cách mở rộng marketing qua email là bước quan trọng đầu tiên để thành công với chiến lược marketing hiện diện rộng khắp.

Đăng tải câu chuyện

Cơ hội đầu tiên đến với bạn trong vai trò chuyên gia marketing trực tuyến chính là khai thác danh sách email do bạn tạo ra.

(Cụm từ "bản tin quảng bá qua email miễn phí" nghe có vẻ thật dài dòng và phiền phức. Vì vậy, tôi thường gọi tắt nó là "câu chuyện".)

Chìa khóa để marketing trên mạng thành công là thường xuyên đăng tải các câu chuyện. Đặc biệt trong thế giới ngày nay, những người nằm trong danh sách bản tin của bạn sẽ là những người thực sự quan tâm đến sản phẩm của bạn. Nếu bạn không sử dụng email để tiếp cận và liên lạc với họ thường xuyên thì bạn đang bỏ lỡ cơ hội tăng doanh thu lớn.

Phương pháp này dựa trên một triết lý cơ bản của tôi, đó là"khách hàng dễ mua hàng nhất là người đã mua hàng của bạn trước đó".

Thật không may, sử dụng email là một việc không dễ dàng. Bản tin qua email cần được viết và đăng tải một cách nhất quán, vì vậy việc đăng tải và viết bản tin thường bị coi là tốn thời gian, thay vì được xem là một công cụ quan trọng nhất trong hộp dụng cụ của chuyên gia marketing hiện đại. Trách nhiệm viết bản tin qua email thường rơi vào "vùng xám" – một vùng nằm giữa chuyên gia marketing (người thường quan tâm hơn tới các chiến dịch marketing mới, hình ảnh đẹp và trang web ấn tượng với công nghệ hiện đại) và giám đốc điều hành hay doanh nhân (người luôn bận rộn quản lý công việc kinh doanh truyền thống hoặc giao tiếp với khách hàng). *Tuy nhiên, đây không phải lý do chính đáng để bạn không đăng tin!*

Lợi ích của việc sử dụng email đối với chuyên gia marketing trong

thế kỷ XXI

Dưới đây là một số ưu điểm của việc sử dụng email để quảng bá sản phẩm của bạn.

1. Giá rẻ – không mất phí in ấn hay gửi thư.

2. Bạn gửi tin ngay lập tức – không phải đợi người đưa thư đến mang thư đi hoặc chuyển thư đến nơi.

3. Phạm vi tiếp cận trên toàn cầu.

4. Khách hàng tự lựa chọn – những khách hàng tự nguyện đề nghị được nghe thông điệp marketing của bạn chắc chắn sẽ mang lại lợi nhuận lớn.

5. Có mục tiêu rõ ràng – bạn có thể phân đoạn danh sách của mình để tăng sự chuyển đổi.

6. Dễ theo dõi – bạn có thể biết ai đã mở email và họ click chuột vào đâu.

7. Tự động – bạn có thể tạo câu chuyện trước và lên lịch để tự động gửi sau.

8. Khả năng chuyển tiếp dễ dàng và truyền miệng tạo cơ hội bùng nổ.

9. Ý kiến phản hồi và sự tham gia của khán giả giúp tạo lòng trung thành cũng như nội dung phong phú.

Kết quả là đối với bất kỳ thông điệp marketing nào, khi truyền tải qua email, bạn sẽ có được tiềm năng tiếp cận khách hàng rộng hơn, rẻ hơn, nhanh hơn, tập trung hơn và linh hoạt hơn so với các tài liệu in ấn truyền thống, phát thanh truyền hình, thư trực tiếp hay các chiến lược marketing khác của thế kỷ XX.

Nếu muốn thành công trong marketing hiện diện rộng khắp, bạn cần tận dụng email để thành công trong việc "phân phối" và "giao tiếp" với khách hàng. Nói cách khác, giờ đây, bạn nên coi mình đang ở trong ngành kinh doanh thư trực tiếp cho dù trước đây bạn chưa bao giờ đặt chân tới.

Nếu bạn vẫn chưa tin rằng bản tin qua email cần được đặt ở vị trí trọng tâm trong chiến lược marketing của bạn thì tôi sẽ đưa ra cho bạn thêm một số lý do giải thích tại sao một danh sách email

lại quan trọng đối với thành công lâu dài của bạn.

Cái chết của SEO

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) hiện là một chủ đề nóng hơn email trong marketing trực tuyến. Email thường bị coi là "tin tức cũ". Nhưng do tầm ảnh hưởng và tiếp cận rộng của email ngày nay, tôi tin rằng tương lai của marketing sẽ phụ thuộc vào email nhiều hơn là SEO. Trên thực tế, hiện chính là thời điểm để tập trung phát triển kỹ năng xuất bản bởi SEO sẽ sớm nằm ngoài tầm với của bạn.

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm đang ngày càng trở nên cạnh tranh hơn và đắt đỏ hơn với ít triển vọng hơn. Khi "một phương tiện truyền thông mới" đang dần trở thành "một phương tiện truyền thông" bởi các tập đoàn truyền thông đang tiếp tục giành quyền kiểm soát tin tức mạng, video và báo chí, thì SEO cũng dần trở thành trò chơi của các đại gia. Điều này có nghĩa là các công ty nhỏ và các doanh nhân đơn lẻ chắc chắn sẽ bị thị trường SEO đòi giá cắt cổ trong những năm tới.

Đó là vì: Các công ty hiện đã thành công trong việc đạt được thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm sẽ tiếp tục tái đầu tư lợi nhuận để giữ vững thứ hạng đối với các cụm từ khóa giá trị. Món đầu tư này sẽ tạo ra các trang web, phần mềm, khóa đào tạo và công nghệ mới được thiết kế để thu hút kết quả tìm kiếm hàng đầu. Điều này đã tạo ra các nhà bán hàng trực tuyến hiện đang chiếm lĩnh bảng xếp hạng kết quả tìm kiếm đối với những từ khóa giá trị xung quanh từng thị trường mục tiêu.

Bởi con người chỉ có khoảng thời gian tập trung ngắn và sẽ không bao giờ xem đến trang kết quả tìm kiếm thứ ba, bốn hoặc năm nên sẽ khó hất ngã những công ty kiểm soát được trang kết quả đầu tiên bằng những trang web có xếp hạng cao của họ.

Đó là lý do tại sao bạn cần bắt đầu thu thập địa chỉ email và truyền tải câu chuyện *ngay bây giờ*. Bạn cần tạo và phát triển danh sách để có thể tiếp tục cạnh tranh trên mạng khi SEO đang trở nên khó hơn và đắt đỏ hơn.

Không có địa chỉ email của những người quan tâm tới công ty, bạn sẽ bị kẹt với công cụ marketing trực tuyến chủ yếu là quảng cáo trả tiền theo click ngày càng đắt lẫn các lời truyền miệng. Bắt đầu lời truyền miệng mà không có một danh sách để bắt đầu sẽ là một việc làm hết sức tốn kém – nhưng nếu bạn bắt đầu tạo một danh

sách email ngay bây giờ thì bạn sẽ nhanh chóng có một danh sách đầy đủ để sử dụng trong marketing.

TRƯỜNG HỢP CỦA TIM CARTER, ASKTHEBUILDER.COM

Tim Carter điều hành AsktheBuilder.com, một trang web chuyên đưa ra lời khuyên về việc sửa sang nhà cửa. Dựa vào kinh nghiệm 20 năm của Tim trong vai trò là nhà thầu chính, thợ sửa đường nước chính và thợ làm mái nhà chính, AsktheBuilder.com mang tới lời khuyên chi tiết cho bất kỳ ai đang tìm sự trợ giúp trong việc sửa sang nhà cửa hoặc các dự án tu sửa. Trang web có hàng nghìn trang thông tin và video về mọi thứ, từ máy điều hòa nhiệt độ cho tới chất cách điện, đường ống nước hay cửa sổ.

Đây là một mô hình kinh doanh dựa trên quảng cáo bởi Tim bán quảng cáo về tất cả những nội dung anh tạo ra. Anh đã rất thành công trong việc này, khi đi lên từ hai bàn tay trắng vào năm 1995 và rồi sở hữu tới hơn 1 triệu đô-la lợi nhuận mỗi năm như hiện nay. Chỉ với 1,5 nhân viên và không có cửa hàng hay hàng hóa, AsktheBuilderr.com mang về nhiều lợi nhuận đến mức gần đây Tim đã chuyển từ Cincinannati bang Ohio tới một vùng đất rừng rộng 90 mẫu tại New Hampshire, và cho xây một căn nhà cho chính mình và vợ.

Tim là tín đồ của marketing qua email. Anh dùng email để đưa mọi người quay lại với trang web nhiều nội dung của anh, ở đó họ có thể nhìn thấy và click vào những quảng cáo giúp anh kiếm tiền.

Nếu bạn nghĩ ngành kinh doanh hay sản phẩm của mình quá phổ biến hoặc không đủ thú vị để có một bản tin qua email thường xuyên, đây là minh chứng cho thấy bạn đã sai. Dưới đây là bảng nội dung một câu chuyện điển hình của AsktheBuilder.com:

· Khí Radon và mặt bếp bằng đá Granite

· Ván sàn ngoài trời bằng vật liệu tổng hợp

· Thông tin về bể chứa chất thải

· Các cách xử lý vết bẩn

· DVD về cách lát sàn bằng đá sa-lết và đá sa thạch

· Video và bài viết mới nhất

Thông tin hữu ích và thiết thực này đã giúp danh sách email của anh có tới hơn 40.000 người đăng ký nhận. Con số này đang tăng rất nhanh (lần cuối cùng tôi nói chuyện với anh ấy thì có hơn 200 độc giả mới mỗi ngày).

Chìa khóa dẫn tới thành công trong marketing của AsktheBuilder.com là mối quan hệ mà Tim xây dựng được với những người đăng ký. Những mối quan hệ kiểu này khiến doanh thu tăng rất cao.

Theo Tim, "khi có người truy cập trang web của bạn, bạn thuyết phục họ tin bạn và họ đăng ký nhận bản tin của bạn thì tức là họ muốn nghe nhiều hơn từ bạn. Hãy cho họ cái họ mong đợi và một số người sẽ trở thành người hâm mộ. Một số thậm chí còn trở thành tín đồ cuồng tín với thương hiệu của bạn. Sau đó khi bạn cho họ cơ hội hành động trong một email thì đương nhiên họ cũng sẽ mua cơ hội đó từ bạn."

Tim cũng cố gắng duy trì cảm giác một cuộc đối thoại riêng tư giữa anh và độc giả. Chẳng hạn, anh liên tục hỏi mọi người trong danh sách của mình những câu như: "Bạn đang thực hiện dự án gì?" hoặc "Bạn muốn biết thêm về điều gì?" Một nhân viên toàn thời gian của anh đảm trách nhiệm vụ trả lời mọi email nhận được. Sự kết hợp giữa việc dễ tiếp cận và chuyên môn tạo ra một lời đề nghị có giá trị độc nhất cho độc giả của Tim.

Theo anh, bản tin qua email ngày nay đang nhanh chóng "chiếm vị trí của những mẩu giấy viết tay truyền thống từ bạn bè. Phần lớn trang web đều không nói riêng tới ai – đó là cái kén công nghệ. Bản tin qua email là cơ hội để bạn có thể chia sẻ một phần cuộc sống của mình với những người muốn nghe điều đó."

Thành công của Tim cho thấy bất kỳ loại nội dung nào, cho dù là những công nghệ sửa sang nhà cửa lâu đời, cũng có thể được dùng để tạo ra những câu chuyện có giá trị với độc giả. Bằng cách kết hợp giải pháp cho các vấn đề của độc giả với phương pháp tiếp cận cá nhân, AsktheBuilder.com có một lượng khán giả lớn, trung thành và ngày càng tăng.

(Xem thêm các chiến lược marketing qua email của AsktheBuilder.com trong phần thảo luận về phần mềm trả lời tự động trong Chương 7.)

Làm thế nào để thu lợi từ cuộc cách mạng truyền tải thông tin qua email?

Như thường lệ, tôi có một vài chiến lược dễ hiểu và tiết kiệm chi phí để bạn thực hiện. Các bước cơ bản dưới đây sẽ giúp đảm bảo rằng phương pháp marketing của bạn có thể tận dụng hiệu quả hơn nữa sức mạnh của email.

Dưới đây là các bước tôi khuyên làm:

1. Thu thập địa chỉ email.

2. Quyết định nên viết gì.

3. Viết thật hay.

4. Bắt đầu thường xuyên truyền tải.

Bây giờ chúng ta sẽ cùng nhau đi vào cụ thể từng bước. (Sau phương pháp cơ bản sẽ tới các phương pháp nâng cao hơn.)

Tầm quan trọng của việc thu thập địa chỉ email

Điều đầu tiên bạn nên làm ngay khi lập một trang web là cài đặt phần mềm thu thập email.

Nếu bạn đã lập trang web và chưa thu thập địa chỉ email thì hãy đặt cuốn sách này xuống và gọi ngay cho Người điều khiển trang web của bạn.

Tôi không đùa đâu. Cho đến nay thì thu thập địa chỉ email là việc làm quan trọng nhất đối với chuyên gia marketing trực tuyến.

Sai lầm số 1 của các trang web: Không thu thập địa chỉ email!

Bạn cần bắt đầu thu thập địa chỉ email ngay lập tức. Email là công cụ marketing tiết kiệm chi phí nhất của bạn và bạn cần bắt đầu xây dựng danh sách email của khách hàng càng sớm càng tốt. Bắt đầu sớm rất quan trọng – thà bạn có một danh sách gửi email phát triển cùng trang web còn hơn phải cố gắng đuổi kịp sau này.

Cho dù bạn chưa có kế hoạch truyền tải bản tin qua email thì bạn vẫn nên cài đặt các mẫu hoặc liên kết thu thập email để nhận thông tin liên lạc của càng nhiều người càng tốt ngay từ đầu. Bằng cách đó, khi bạn sẵn sàng bắt đầu công bố trang web hoặc sản phẩm của mình thì ít nhận bạn cũng đã có một nguồn người đăng ký sẵn sàng và quan tâm đến việc nhận thông tin của bạn.

Sau đó kết quả của việc “họ kể cho hai người bạn và hai người đó

lại kể cho hai người bạn và cứ như vậy" sẽ phát huy tác dụng. Không cần là thầy phù thủy toán học thì bạn vẫn có thể nhận ra rằng danh sách email ban đầu của bạn càng dài thì kết quả sẽ được nhân lên nhiều lần thông qua việc truyền miệng trên mạng do chính bạn khởi xướng nhờ đăng tải nội dung hấp dẫn qua email cho danh sách của bạn.

Bán hàng cho những người đã mua hàng của bạn sẽ dễ dàng hơn nhiều so với việc thu hút và thuyết phục khách hàng mới. Nếu bạn có thể tiếp tục giữ liên lạc với họ với mức chi phí thấp thông qua email thì tại sao lại không làm như vậy?

Viết gì: 10 (cộng 1) ý tưởng đơn giản để tạo ra nội dung câu chuyện

Rất nhiều chuyên gia marketing nhìn nhận quá mức độ khó của việc tạo ra một câu chuyện có nội dung thú vị.

Dưới đây là một số lời khuyên hữu ích để biến việc đăng tải câu chuyện trở thành thói quen nhất quán và thành công. Mọi người đều muốn email phải ngắn gọn, vì vậy chỉ cần một vài câu về bất kỳ chủ đều nào dưới đây cũng có thể nhanh chóng tạo ra một câu chuyện hay.

(Hãy nhớ, bạn không cố giành giải Pulitzer[8] – nhưng cũng phải đủ thú vị để khách hàng mở email ra và giữ hình ảnh của sản phẩm trong tâm trí họ!)

1. Cập nhật theo tháng sản phẩm và dịch vụ mới

2. Cập nhật thường xuyên tin tức về ngành công nghiệp của bạn

3. Khuyến mại hoặc giảm giá trong tuần/ tháng/ quý

4. Tiểu sử hoặc những nhận xét từ các khách hàng hài lòng

5. Ảnh về những công việc mới hoàn thành gần đây hoặc khách hàng hài lòng

6. So sánh giá của sản phẩm và dịch vụ của bạn với đối thủ cạnh tranh

7. Những câu trả lời của ban giám đốc trước câu hỏi của khách hàng

8. Thông báo về các sự kiện có sự tham gia của ban giám đốc công

ty.

9. Sinh nhật trong tháng của người nổi tiếng và khách hàng

10. Khuyến mại giảm giá hoặc miễn phí dành cho những người đăng ký đã giới thiệu thêm bạn bè

11. Tin tức về các hoạt động từ thiện của nhân viên hoặc khách hàng.

Những lời khuyên tốt nhất là lời khuyên số 2, 7 và đặc biệt là số 10.

Tại sao ư?

Bởi những cách này mang đến một điều gì đó có giá trị với độc giả – chứ không chỉ đơn thuần là phần tự quảng bá về bản thân bạn. Bạn sẽ xây dựng được một lượng khán giả trung thành hơn và nhiều email của bạn sẽ được mở hơn nếu bạn sử dụng phương pháp "bán hàng mềm" này.

SÁU LỜI KHUYÊN ĐỂ XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN

1. Truyện cười luôn được chào đón. *Nội dung giải trí có thể giúp đảm bảo rằng người nhận thật sự đọc email của bạn. Vì vậy hãy luôn thêm vào một truyện cười, một câu nói đầy cảm hứng hoặc vui nhộn, đường dẫn tới một video hài hước hoặc một vài nội dung giải trí khác dưới mỗi câu chuyện.*

Chẳng hạn, câu chuyện miễn phí **Publicity Hound** *của Joan Steward (bạn có thể tìm hiểu thêm tại trang www.publicityhoundreview.com nếu muốn biết thêm về vấn đề quan hệ công chúng) luôn kết thúc bằng một truyện cười về loài chó. Thậm chí ngay trong những ngày bận rộn nhất khi tôi không có thời gian để đọc toàn bộ email thì tôi cũng hiếm khi xóa câu chuyện của Joan. Ít nhất tôi cũng mở email và lướt nhanh xuống phần cuối để đọc truyện cười.*

2. Liên tục sử dụng 10 Nội dung câu chuyện hàng đầu của tôi. *Viết một bài ngắn về một trong những chủ đề này sẽ cho bạn đủ nội dung để tạo nên nhiều câu chuyện. Sau đó, khi đến lúc cần nhiều hơn, hãy bắt đầu lại từ đầu danh sách. Bạn sẽ ngạc nghiên khi thấy mình có thể dễ dàng tạo ra nhiều nội dung mới như vậy.*

3. Cho người khác có cơ hội đóng góp. Bạn không cần tự viết mọi nội dung. *Hãy mời đồng nghiệp, khách hàng hoặc nhà phân tích công nghệ đóng góp. Sẽ rất vất vả để phối hợp với các cộng tác viên nhưng*

sẽ tốt hơn nhiều so với việc bạn phải tự viết mọi thứ - hơn nữa nó cũng giúp làm mới nội dung bằng "các giọng văn" và quan điểm mới lạ.

4. Tìm kiếm nội dung trên các ngân hàng báo chí trực tuyến. *Xem Chương 16 để tìm hiểu các thảo luận về các dịch vụ thu thập bài này. Các trang web này thu thập bài báo từ các chuyên gia trên toàn thế giới và cho phép tái bản miễn phí. Bạn có thể tìm các bài báo về hầu hết mọi chủ đề để sử dụng cho câu chuyện của mình.*

5. Không đặt quảng cáo vào trong câu chuyện.*Câu chuyện của bạn CHÍNH LÀ quảng cáo. Câu chuyện nên được bố cục sao cho có thể thu hút khách ghé thăm trang web cũng như khuyến khích độc giả tham gia và mua sản phẩm của bạn. Nếu bạn có thể kiếm nhiều tiền từ quảng cáo hơn là từ sản phẩm của mình thì hãy loại bỏ sản phẩm đó và tập trung vào quảng cáo. Tập trung nửa vời hiếm khi dẫn tới thành công.*

6. Sử dụng chiến lược tương tự cho blog của bạn. Cho ra đời một blog là hành động tạo nội dung, vì vậy, trong vai trò là blogger, bạn cũng có thể sử dụng các phương pháp này.

Viết hay: 10 bước để viết quảng cáo qua email hiệu quả hơn

Viết nội dung cho trang web có cơ hội và thách thức riêng, và điều này cũng đúng với việc giao tiếp qua email. Dưới đây là những hướng dẫn nhằm đảm bảo các nỗ lực marketing qua email của bạn sẽ được khách hàng chú ý, đăng ký nhận tin và chuyển thành hành động mua hàng. (Bạn có thể đọc thêm các thảo luận về viết quảng cáo hiệu quả trong các forum trên ScottFox.com.)

1. *Tập trung vào chủ đề.* Chủ đề là chìa khóa. Bản thân là một người nhận email năng động, bạn hiểu rằng chủ đề là đặc điểm nổi bật nhất (thường là duy nhất) của email mà người đọc dùng để quyết định "mở" hay "xóa". *Chủ đề của email là miếng mồi bạn cần giăng ra để bắt được cá.*

Tỷ lệ đọc email giảm dần khi ngày càng có nhiều chuyên gia marketing "chiến đấu" để có được sự chú ý của bạn khi mở hòm thư. Công ty email A Weber cho biết chỉ có 29,7% số email tiếp thị được mở và đọc vào năm 2007 và con số này giảm xuống còn 13,6% vào tháng 4 năm 2008. Đương nhiên, tỷ lệ trung bình này đã bao gồm rất nhiều danh sách lớn có chứa những địa chỉ cũ, tuy nhiên những con số này chứng minh rằng chủ đề thư của bạn cần cụ thể, hấp dẫn và đủ sức thuyết phục người nhận click vào.

Không có cú click chuột mở thư này, phần còn lại trong thông điệp marketing thú vị của bạn sẽ không bao giờ được để mắt tới.

2. *Cá nhân hóa.* Dale Carnegie (tác giả của *Đắc nhân tâm)* nói: "Hãy nhớ rằng tên một người là âm thanh quan trọng nhất và ngọt ngào nhất trong bất kỳ ngôn ngữ nào đối với người đó." Không còn nơi nào khác để tận dụng điều này tốt hơn là chủ đề và đoạn giới thiệu của một thông điệp marketing qua email. Đó là lý do tại sao rất nhiều bản đăng ký nhận email bạn thấy trên mạng đều yêu cầu tên của người đăng ký là thông tin bổ sung bên cạnh địa chỉ email.

Những chuyên gia marketing này hiểu rằng giả vờ nêu tên với độc giả là cách tuyệt vời để thu hút sự chú ý của người đó và tăng tỷ lệ thư được mở.

Tom Kulzer, CEO của AWeber, viết trên blog cá nhân rằng bản tin được gửi với tên người đăng ký ở chủ đề thư có tỷ lệ mở thư trung bình là 40,9% trong khi những bức thư không có kiểu cá nhân hóa này ở chủ đề chỉ có tỷ lệ mở là 28,9%.

Phần lớn các chương trình quản lý email ngày nay sẽ giúp bạn tự động cá nhân hóa, vì vậy bạn không phải lo lắng phải tự tay làm việc này cho một danh sách dài.

(Đương nhiên cá nhân hóa quá nhiều sẽ khiến người đọc rùng mình. Khi công nghệ ngày càng phát triển, chúng ta đều hàng ngày nhận được các thông điệp marketing được cá nhân hóa và có mục đích rõ ràng. Hãy cẩn thận đừng cá nhân hóa quá nhiều thông điệp marketing của bản thân – chắc hẳn bạn không muốn trở thành Anh Cả của các khách hàng tiềm năng nhất).

3. *Lôi kéo họ.* Khi đã lôi kéo được khách hàng mở email của mình, bạn cần khiến họ tham gia cùng. Có rất nhiều cách để làm được điều này, bao gồm giáo dục, kích động và thậm chí là làm khán giả buồn phiền. Tất cả các phương pháp này có thể được tóm gọn bằng một câu rằng bạn cần phải trở nên thú vị. Nếu phần giới thiệu của bạn không khiến người khác thấy thú vị, họ sẽ không đọc phần còn lại của email.

4. *Đừng bắt đầu câu chuyện bằng những vấn đề thứ yếu.* Đây là một câu cách ngôn trong ngành công nghiệp truyền thông, câu cách ngôn này cũng có thể được áp dụng trong công việc viết quảng cáo trên email. Ý nghĩa của câu cách ngôn là bạn cần đi thẳng vào vấn đề càng nhanh càng tốt. Thay vì nói A + B + C sẽ ra D, bạn cần

nói D luôn để ngay lập tức thu hút sự chú ý của độc giả. Sau đó bạn có thể dùng phần nội dung của email để tại sao giải thích các luận điểm A, B và C lại khiến D trở thành một món lợi cho khách hàng.

5. *Quảng bá lợi ích, không phải đặc điểm.* Đừng đi sâu vào việc chào bán hàng. Email của bạn nên tập trung vào lợi ích đối với khách hàng chứ không phải đặc điểm của sản phẩm. Đây là phương pháp viết quảng cáo cơ bản – mọi người chỉ thật sự quan tâm đến việc "điều đó có lợi gì cho tôi?" Đừng lãng phí thời gian của họ (và của bạn) bằng việc nói về đặc điểm của sản phẩm; hãy nói với họ sản phẩm có thể làm cuộc sống của họ tốt lên như thế nào. Định vị sản phẩm của bạn (và bản thân câu chuyện) như giải pháp cho vấn đề của họ.

6. *Cụ thể.* Tránh dùng ngôn ngữ nghe có vẻ chung chung và mơ hồ. Ngày nay mọi người đều rất bận rộn và phải nhận quá nhiều thư rác đến nỗi chẳng ai muốn tốn thời gian tìm hiểu xem ý bạn là gì. Chủ đề thư càng cụ thể và ưu đãi trong thư càng chi tiết bao nhiêu, khách hàng sẽ phản ứng càng nhanh chóng và tích cực bấy nhiêu.

7. *Đưa ra chính sách khuyến khích.* "Hối lộ" bao giờ cũng hiệu quả. Nếu bạn có đủ khả năng tài chính để sử dụng các hình thức khuyến khích nhằm đạt được hành vi mong muốn thì hãy cố làm điều đó bằng mọi cách. Đó có thể là giảm giá khi khách hàng "chuyển tiếp thư cho bạn bè". (Vui lòng đọc Chương 17 để tìm hiểu về buổi phỏng vấn của tôi với Bill Jelen, người đã xây dựng toàn bộ công ty bằng cách tặng miễn phí sản phẩm qua email.)

8. *Đưa ra đề nghị hành động rõ ràng.* Khi đã thành công trong việc thu hút và lôi kéo độc giả tham gia, bạn cần cho họ hướng dẫn cụ thể. Một đề nghị hành động rõ ràng rất cần thiết. Tôi ngạc nhiên khi thấy một số lượng lớn email mình nhận được thiếu điều này. Hãy chắc chắn bạn đặt nút hoặc đường dẫn "Mua ở đây" thật nổi bật vài lần trong mọi email.

9. *Thật ngắn (hoặc thật dài).* Các email yêu thích của tôi – và có thể là của bạn nữa – là những email ngắn. Hãy cố gắng viết súc tích và bạn sẽ được thưởng bằng tỷ lệ mở thư cao hơn từ những độc giả biết rằng bạn sẽ không làm lãng phí thời gian của họ.

Bạn cũng có thể thử dùng "teaser text"[9] làm phần nội dung của email. Teaser text thường là bản tóm tắt vài dòng đầu của một bài báo dài đi kèm với một đường dẫn tới trang web của bạn. Bạn sẽ

cần phương pháp này nếu thật sự muốn đưa độc giả tiến vào trang web của bạn để tăng lượng khán giả, tuy nhiên đây cũng là hành động rất mạo hiểm bởi chỉ riêng teaser text có thể chưa để lôi kéo người đọc click vào đường dẫn.

Thật không may là rất nhiều chủ đề cần đoạn văn thảo luận dài mới đủ để giải thích hoặc mang tính thuyết phục. Đó là lý do tại sao bạn nhìn thấy những email dạng "thư bán hàng" rất dài trong hòm thư và các trang web tương tự trên khắp mạng Internet. Đôi khi dài dòng là cần thiết để kết thúc thương vụ. Độ dài phù hợp tùy thuộc vào bạn nhưng hãy luôn chú ý tới thời gian của độc giả và điều chỉnh cho phù hợp.

Tái bút. Đúng vậy, đây là 10 bước! *Sử dụng "tái bút" – thay vì viết tắt "T.B" ở cuối thư như phần lớn chúng ta thường làm.* Bạn có biết rằng T.B là phần được đọc nhiều thứ hai trong mọi bức thư không? Hãy tận dụng điều này để củng cố đề nghị hành động của bạn.

Hãy xem lại hướng dẫn viết quảng cáo trên email và sử dụng mỗi khi bạn gửi email. Bạn càng thực hành nhiều thì chúng sẽ càng trở nên dễ dàng hơn. Sử dụng chúng hiệu quả và nhất quán sẽ mang lại cho bạn tỷ lệ mở thư, tỷ lệ click vào trang web và doanh thu tăng cao.

LỜI KHUYÊN: KHÔNG NÊN QUÁ MÀU MÈ!

Các nghiên cứu cho thấy gần 60% những người ra quyết định chủ chốt trong doanh nghiệp không nhìn thấy bức ảnh bạn cho vào trong email. Điều này có lẽ vì người điều hành email không cho hiển thị trong email nhận được hoặc vì họ đọc email trên màn hình nhỏ xíu của các thiết bị di động như iPhone hoặc BlackBerry.

Dù thế nào thì các email ngắn ngọn chứa ký tự đơn giản là cách tốt nhất để tiếp cận đối tượng khách hàng doanh nghiệp hoặc những người thường xuyên đi lại. Để đảm bảo thông điệp của bạn hiệu quả, hãy tập trung vào việc viết quảng cáo hấp dẫn và chính xác cho những khách hàng này. Đừng giấu thông điệp của bạn trong hình ảnh và luôn để đường dẫn càng ngắn càng tốt để khuyến khích người đọc click vào.

Cách đăng tải bản tin qua email

Viết câu chuyện marketing thật sự không khác nhiều so với viết một vài email ngắn.

Bạn muốn quyết định mỗi bản tin sẽ gồm bao nhiêu bài. Vì vậy,

bạn (hoặc cộng tác viên) viết bài. Coi câu chuyện như bộ sưu tập một loạt các bài viết nhỏ thay vì các bài viết dài mà bạn cần tạo ra sẽ khiến việc đăng tải thường xuyên trở nên đỡ khó khăn hơn. Biên soạn các bài viết này thành một dạng phù hợp và thống nhất là cách bạn tạo ra câu chuyện của mình.

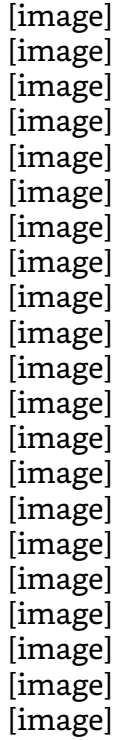
Cách dễ thực hiện nhất là sử dụng mẫu bản tin. Bạn có thể cắt và dán bài viết của mình vào các khung thích hợp trong mẫu. Lý do sử dụng mẫu là vì nó sẽ định hình định dạng cho văn bản của bạn. Tiêu đề chính, tiêu đề phụ, kiểu chữ và kích cỡ cùng màu sắc tương ứng sẽ được quyết định bởi một mẫu đẹp, vì vậy bạn không cần phải lo lắng về chúng nữa. Điều này rất quan trọng bởi nhờ đó bạn có thể tập trung vào nội dung bài viết thay vì phải lo lắng về thiết kế đồ họa.

Hình 3-1 là ảnh chụp màn hình một mẫu email từ dịch vụ quản lý email Constant Contact.

Các công cụ chỉnh sửa có sẵn cũng tương tự trong Microsoft Word hoặc Outlook. Vì vậy, khi gõ (hoặc cắt và dán) bài viết của bạn vào các khung thích hợp, sau đó cho thêm logo của công ty lên trên mẫu và ấn "lưu" là bạn có thể nhanh chóng tạo ra một câu chuyện được định dạng đẹp đẽ.

[image]

[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]
[image]



HÌNH 3–1.

Một phần mềm quản lý email sẽ cung cấp hàng tá những mẫu như vậy để bạn lựa chọn. Cách dễ dàng để bắt đầu là chọn một mẫu có màu sắc giống logo hoặc trang web của công ty.

Bạn cũng có thể mua các mẫu định dạng sẵn trên mạng hoặc giao cho các kỹ sư thiết kế hoặc đội kỹ thuật tạo một mẫu để sử dụng nhiều lần.

Ngoài ra cần chú ý đến những mục sau khi đăng tải bản tin qua email:

1. Tiêu đề của email là nhân tố đầu tiên quyết định tỷ lệ mở email.

2. Mục “To (Đến)” và “From (Từ)” cũng rất quan trọng: Hãy cài đặt tài khoản của bạn sao cho tên/ địa chỉ ở mục “from” thể hiện đúng như bạn muốn và không giống thư rác. Chẳng hạn, email của bạn nên xuất hiện trong hòm thư đến của khách hàng với dòng chữ : đến từ “John Smith, thợ đường nước giỏi nhất ở thành phố Kansas” hoặc “John’s Plumbing, Inc.” chứ không phải chỉ đơn giản là “John.” Đặc biệt nếu mục “from” chỉ xuất hiện tên của bạn viết thường như thế này “john” thì trông sẽ rất giống thư rác.

3. Hãy đảm bảo bạn có một phiên bản câu chuyện chỉ có chữ. Rất nhiều người đọc email trên các thiết bị di động như BlackBerry không hiển thị tốt dạng HTML hay hình hoặc thậm chí không hiển thị gì.

Tần suất đăng tải email

Tần suất đăng tải "hợp lý" với mỗi doanh nghiệp lại khác nhau, tùy thuộc vào nguồn lực, độ phức tạp của nội dung bản tin, kỳ vọng của người đăng ký nhận bản tin cùng nhiều yếu tố khác. Dù sao, theo nguyên tắc thông thường, bạn nên cố gắng tiếp cận khách hàng qua email ít nhất một lần một tháng.

Bạn cũng có thể đăng tải "phiên bản đặc biệt" mỗi khi có "bản tin giật gân", trong đó bạn sẽ nhấn mạnh những sản phẩm được khán giả đặc biệt quan tâm (chứ không phải chỉ mình bạn quan tâm). Đây là cách tốt để thu hút sự chú ý đối với các khuyến mại về sản phẩm đặc biệt.

Một lý do khác để thường xuyên đăng tải câu chuyện là nếu bạn không thường xuyên sử dụng danh sách email, nó sẽ nhanh chóng trở nên "cũ rích." Mọi người thay đổi địa chỉ email thường xuyên hơn địa chỉ thư tay.

Nếu bạn không sử dụng danh sách email trong hơn một năm thì chắc chắn bạn sẽ thấy khoảng 30% số địa chỉ không còn hoạt động nữa.

Khách hàng luôn cần thông tin từ bạn và nếu bạn làm như vậy, bạn đã làm họ thất vọng vì không đáp ứng được yêu cầu đó. Và đó không phải phương pháp tôi khuyên bạn làm để tăng doanh thu.

NGÀY NÀO LÀ NGÀY TỐT NHẤT TRONG TUẦN ĐỂ GỬI EMAIL?
Có rất nhiều ý kiến trái chiều xung quanh vấn đề này. Hầu hết các chuyên gia khẳng định rằng tất cả các ngày trong tuần đều là "tốt nhất" để thu hút sự chú ý (và click chuột) của người đăng ký nhận email.
Tuy nhiên, không có câu trả lời nào là hoàn hảo cả. Ngày và thời gian tốt nhất để gửi email phụ thuộc vào loại hình kinh doanh mà bạn đang marketing. Chẳng hạn, những email mang thông tin kinh tế cho các chuyên gia nên được gửi vào thứ Ba. Đây là ngày mà phần lớn công việc được thực hiện trong thế giới doanh nghiệp, vì vậy nếu doanh nghiệp của bạn nhắm vào những người cung cấp dịch vụ chuyên môn thì thứ Ba có thể là ngày tốt nhất. Đối với email của riêng tôi thì người đăng ký có

vẻ dễ nhận thư nhất vào giữa hoặc cuối tuần. Đó là vì rất nhiều độc giả của tôi coi việc khởi đầu một doanh nghiệp riêng là nghề tay trái, vì vậy thứ Năm hoặc Chủ nhật là ổn nhất.
Cách tốt nhất để biết khán giả thích gì là thử nghiệm. Hãy chia danh sách của bạn làm nhiều phần. Gửi một nửa câu chuyện vào thứ Ba và nửa còn lại vào thứ Bảy. Lặp lại với cách ngày khác trong tuần. Cẩn thận phân tích tỷ lệ mở thư và click chuột sẽ giúp bạn quyết định ngày nào trong tuần là tốt nhất để gửi email cho doanh nghiệp của mình.
Phương pháp tương tự cũng được áp dụng khi quyết định thời gian tốt nhất để gửi thư (nửa đêm, sáng sớm, trưa…).

MARKETING QUA EMAIL: CINDY BROWN CỦA BOSTONDUCKTOURS.COM

Bạn không cần phải điều hành một doanh nghiệp thương mại trực tuyến mới có thể tận dụng các chiến lược trong cuốn sách này. Internet có thể giúp bạn phát triển doanh nghiệp cho dù bạn rất ít có mặt trên Web.

Trên thực tế, một trong những làn sóng cơ hội lớn sắp sửa chạm tới thế giới thương mại trực tuyến là cuộc đổ bộ của rất nhiều doanh nghiệp có thực mà đến giờ rất ít xuất hiện trên Web.

Đây là ví dụ về một doanh nghiệp "thực tế" đang ngày càng liên quan nhiều hơn tới marketing trên Internet.

BostonDuckTours.com là một công ty tổ chức tour du lịch có trụ sở tại Boston. Thành lập năm 1994, công ty đã phát triển từ 4 tới hơn 100 nhân viên. Đặc điểm độc nhất vô nhị của công ty là cung cấp tour du lịch liên quan đến các địa điểm lịch sử của Boston trên chiến máy bay quân sự dưới nước từ Chiến tranh Thế giới thứ Hai. (Các phương tiện này có mã "DUKW" và thương được gọi là "vịt nước.") Năm 2008, công ty đã phục vụ hơn 600.000 du khách bằng màn giới thiệu độc nhất về danh lam thắng cảnh của Boston.

Cindy Brown, tổng giám đốc công ty, kể cho tôi về chiến lược Web của mình. Trang web đầu tiên của công ty ra đời năm 1997 – nhưng ý tưởng này gần như là quá muộn. Ban đầu công ty cố gắng rất nhiều để tìm cách sử dụng Web hiệu quả nhất. Thậm chí trang web còn tạm ngừng hoạt động hơn một tháng vào năm 2001 mà không ai có ý định sửa chữa.

Năm 2000, công ty bổ sung thêm tính năng bán vé tour trực tuyến. Ngày nay, Cindy ước tính khoảng 40% công việc kinh

doanh của công ty chịu ảnh hưởng từ Web và gần 30% vé tour được bán trực tuyến.

Thay thế bưu thiếp gửi qua đường bưu điện thông thường bằng một dịch vụ quản lý email có tên Constant Contact là một bước tiến lớn đối với Boston Duck Tours. Chi phí giảm, tính tức thời tăng và cách trình bày chuyên nghiệp do việc gửi email cho khách hàng mang lại đã hỗ trợ rất nhiều cho công việc kinh doanh của công ty. Ngày nay công ty in sách quảng cáo chỉ để phân phát tại chỗ tại khách sạn và các điểm du lịch khác hoặc dùng trong túi quà tặng cho nhóm khách hàng mua tour.

Mặc dù không phải là một công ty trực tuyến nhưng Boston Duck Tours sử dụng marketing qua email thông qua ba cách:

1. *Marketing qua email từ doanh nghiệp đến khách hàng.* Công ty thường xuyên gửi thư thông báo về các chương trình khuyến mại trong ngày lễ, đặc biệt để tăng doanh số trong những giai đoạn tăng chậm như cuối thu. Với danh sách hơn 125.000 khách du lịch quan tâm, việc này đương nhiên sẽ giúp tạo ra nhiều doanh thu.

2. *Marketing qua email từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp.* Boston Duck Tours có gần 4.000 người đăng ký nhận thư trong cùng ngành, chia làm nhiều nhóm nhỏ như người điều hành tour và người hướng dẫn nhóm du lịch. Những khán giả này nhận nhiều loại email khác nhau về các lịch trình khách nhau do nhóm marketing của Boston Duck Tours quyết định. Chính nhờ các công cụ email này mà công ty hiện đang nhắm vào đối tượng khách hàng chính xác hơn đối thủ và điều này góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng của công ty.

3. *Giao tiếp với nhân viên qua email.* Một cách sử dụng hệ thống email khiến tôi bất ngờ là việc công ty dùng email để liên lạc nội bộ với nhân viên. Bởi công ty có hơn 100 nhân viên trên khắp địa điểm khác nhau (nhiều người hiếm khi ghé thăm trụ sở chính) nên email tỏ ra là một công cụ hữu dụng để đảm bảo rằng mọi người trong công ty nhận được thông tin nhất quán về cập nhật các tour, các vấn đề nhân sự, ngày nghỉ, thay đổi nhân sự và các vấn đề tương tự khác.

Chọn nhà cung cấp dịch vụ đăng tải email

Hiện có rất nhiều dịch vụ giúp bạn thu thập địa chỉ email và quản lý việc đăng ký nhận email. Chức năng chính mà bạn cần bao

gồm:

· Gửi email số lượng lớn với tỷ lệ gửi thành công cao

· Mã phần mềm thu thập email dễ cài đặt cho trang web

· Các dịch vụ hỗ trợ cho phép người đăng ký có thể dễ dàng đăng ký hoặc ngừng đăng ký 24/7 mà không cần sự tham gia của bạn

Các dịch vụ bổ sung quan trọng khác bao gồm:

· Các mẫu thiết kế có thể thay đổi được giúp bạn đảm bảo email của mình trông ưu nhìn và phù hợp với thương hiệu.

· Quản lý nhiều danh sách nhắm vào các nhóm khán giả khác nhau

· Báo cáo trên web thường xuyên cập nhật chi tiết về hoạt động của người đăng ký, bao gồm tỷ lệ mở, click chuột và yêu cầu đăng ký/ngừng đăng ký.

· *Điểm cộng:* Phần mềm trả lời tự động – để dễ dàng theo dõi người đăng ký, phần mềm này rất hữu ích trong việc tự động gửi thêm nhiều tin nhắn sau này hoặc gửi một loạt thư như hướng dẫn hoặc mẹo vặt. (Tôi sẽ sớm viết thêm về phần mềm trả lời tự đông!)

Bộ lọc thư rác và số lần chuyển thư thành công

Một yếu tố cơ bản để đánh giá bất kỳ nhà cung cấp dịch vụ email nào cho doanh nghiệp của bạn là tỷ lệ chuyển thư thành công. *Tỷ lệ chuyển thư thành công được* đo bằng phần trăm số email gửi đi được người đăng ký nhận thành công.

Mặc dù đây có vẻ là một yêu cầu đương nhiên và đơn giản đối với một dịch vụ email nhưng số lượng thư rác khổng lồ sẽ khiến việc đảm bảo rằng mọi email bạn gửi đều đến được tận tay người đăng ký trở nên khó khăn hơn.

Các vấn đề với việc chuyển email thành công phần lớn là do kết quả của các bộ lọc thư rác, bộ lọc này được áp dụng ở một số lớp trong chuỗi khả năng gửi email thành công. Các email bạn gửi có thể bị chặn hoặc lọc bởi chính nhà cung cấp dịch vụ Internet của bạn, bị chặn hoặc lọc khi di chuyển khắp mạng lưới, bị chặn hoặc lọc một lần nữa khi đến nhà cung cấp dịch vụ Internet của người đăng ký, bị chặn hoặc lọc một lần nữa khi chạm tường lửa bảo vệ mạng lưới mà người đăng ký sử dụng, và sau đó lại bị chặn hoặc

lọc khi email được tải về trình đọc thư của người đăng ký. Hòm thư đến của người nhận (hoặc các dịch vụ trên Web như Gmail hoặc Yahoo! mail) có thể được thiết lập thêm một vào tính năng ngăn chặn việc nhận email hoặc hiển thị email.

Chặn và lọc email là nỗ lực của ngành công nghệ Internet nhằm giảm thiểu tối đa số lượng thư rác phiền toái. Thật không may điều này có nghĩa là chỉ có 75% số email gửi đi là đến được tận tay người nhận – mặc dù email đó là hợp pháp và do người đăng ký yêu cầu. Trên thực tế, 16% số email được cho phép bị chuyển trực tiếp vào thư mục thư rác.

Vấn đề chuyển thư thành công là một trong những lý do chính khiến tôi khuyên bạn không nên cố tự quản lý danh sách email hoặc máy chủ email của mình. Chỉ với một vài đô-la hàng tháng, bạn có thể đăng ký một trong những dịch vụ tôi đã giới thiệu và để đội ngũ kỹ thuật được đào tạo kỹ càng chống lại bộ lọc thư rác cho bạn.

Trừ khi bạn có một đội hỗ trợ kỹ thuật với các chuyên gia về email và chuyển email thành công, còn không thì bạn nên giao việc quản lý và gửi email số lượng lớn cho công ty khác.

Hai lần xác minh đăng ký

Nếu gần đây bạn đã đăng ký nhận bản tin qua email thì bạn có thể đã trải qua một quá trình đăng ký hai lần. Đây đơn giản là một quá trình trong đó bạn cung cấp địa chỉ email của mình trên trang web của doanh nghiệp và sau đó nhận được một email xác nhận. Bạn phải click vào đường dẫn xác nhận trong email trước khi bắt đầu nhận được những email quảng cáo của doanh nghiệp đó. Hành động này nhằm xác minh rằng bạn là người thật chứ không phải một phần mềm cố gắng làm hại hệ thống gửi email của doanh nghiệp.

Thật không may, việc đăng ký hai lần này không tốt cho tỷ lệ chuyển thành đăng ký nhận email. Rất nhiều người dùng không bao giờ click vào đường dẫn xác nhận trong email để hoàn thành quá trình đăng ký. Tuy nhiên, đăng ký hai lần đang dần trở thành tiêu chuẩn của marketing trực tuyến. Đó là vì nó giúp giảm số lượng thư rác, tuân thủ đạo luật liên bang CAN-SPAM[10] năm 2003 và giúp người tiêu dùng có thể quản lý tốt hơn số lượng email họ nhận được.

Xét ở khía cạnh tích cực, đăng ký hai lần tạo ra những người đăng

ký có động lực mạnh mẽ hơn bởi họ phải thực hiện nhiều bước mới có thể chắc chắn nhận được email của bạn.

Kiểm tra email của bạn

Bạn nên thường xuyên thử nghiệm các chiến lược email của mình trước khi gửi thực hiện. Bạn cũng nên gửi câu chuyện của mình tới những người có các tài khoản email khác nhau (như AOL, EarthLink, tài khoản doanh nghiệp, tài khoản quốc tế…) để chắc chắn họ có thể nhận được email bạn gửi.

Khi email đã được nhận, bạn nên kiểm tra giao diện của email. Bạn nên xem lại các email đã gửi để đảm bảo chúng hiển thị đúng như bạn muốn ở các trình email khác nhau. Chẳng hạn, hãy thử nghiệm với các tài khoản trên Microsoft Outlook, Gmail, AOL và chương trình trên Mac như Entourage. Bạn cũng có thể thử cả các nền tảng email di động để chắc chắn thông điệp marketing sẽ được truyền tải và hiển thị đúng như bạn muốn.

Thật không may, các tiêu chuẩn chung về gửi và hiển thị email vẫn được xây dựng, đặc biệt là với sự xuất hiện của các nền tảng di động, vì vậy, bạn cần thường xuyên lặp lại bước này.

Dù thế nào cũng phải thu thập địa chỉ email

Cho dù bạn chưa có kế hoạch đăng tải câu chuyện thì bạn vẫn nên thu thập địa chỉ email.

Tại sao ư? Vì bạn có thể sử dụng chúng để kiếm tiền bằng cách quảng bá sản phẩm của người khác.

Bạn có thể gửi thông tin về các dịch vụ liên quan hoặc sử dụng quảng cáo liên kết cho các sản phẩm nổi tiếng, như tôi viết ở Chương 22. Bạn sẽ nhận được hoa hồng đối với mỗi sản phẩm bán được. Rất nhiều chuyên gia marketing trực tuyến đã tạo ra một doanh nghiệp toàn thời gian đầy lợi nhuận chỉ bằng cách quảng bá sản phẩm của người khác theo cách này.

Làm như vậy quá nhiều, đặc biệt nếu khuyến mại của bạn không phù hợp với khán giả, sẽ khiến người đăng ký xa lánh bạn. Nhưng nếu bạn chọn những khuyến mại làm khán giả thích thú thì họ sẽ thật sự coi các email sản phẩm như một dịch vụ. Đây là một "dịch vụ" có thể duy trì thương hiệu của bạn luôn trăm tâm trí khách hàng, giữ danh sách email của bạn luôn cập nhật (và dài ra) và giúp bạn kiếm tiền nữa.

Hãy nhớ - email chỉ là thư rác nếu khách hàng không quan tâm!

Lời khuyên về các nhà cung cấp hệ thống gửi email

Dưới đây là ba loại dịch vụ đăng tải và quản lý danh sách email:

1. *Tự lưu trữ web.* Bạn có thể cài đặt phần mềm trên máy tính hoặc máy chủ của mình để gửi email số lượng lớn và quản lý các việc đăng ký/ ngừng đăng ký với khách hàng.

Trừ khi bạn vừa giỏi kỹ thuật vừa có nhiều thời gian rảnh rỗi để cài đặt máy chủ email, đảm bảo email được chuyển thành công với các nhà cung cấp dịch vụ Internet trên toàn thế giới và liên tục quản lý yêu cầu đăng ký/ngừng đăng ký của khách hàng, còn không tôi chắc chắn bạn nên dành thời gian cho các dự án có tỷ lệ lợi nhuận đầu tư cao hơn – như viết nội dung câu chuyện hấp dẫn có thể tăng doanh thu bán hàng.

Nói cách khác, các dịch vụ hiện có trên mạng ngày nay đơn giản là quá tốt và phù hợp túi tiền đến mức bạn không thể bỏ qua.

2. *Các dịch vụ quản lý bản tin qua email trên Web.* Rất nhiều công ty ngày nay cung cấp dịch vụ quản lý email đầy đủ chức năng, có thể tạo ra câu chuyện, quản lý người đăng ký và phân phát bản tin trên giao diện trình duyệt web. Điều này giúp việc đăng tải câu chuyện trở nên tiết kiệm hơn và đỡ mệt hơn. (Đây là phương pháp tôi khuyên làm trong Chương 21, "Những bí mật marketing rẻ tiền" trong cuốn sách*Internet Riches.*)

Các nhà cung cấp dịch vụ đăng tải và quản lý email trực tuyến bao gồm:

Constant Contact: http://www.constantcontact.com

Vertical Response: http://www.verticalresponse.com

Exact Target: http://www.exacttarget.com

iContact: http://www.icontact.com

NetAtlantic: http://www.netatlantic.com

3. *Gửi email dùng feed.* Do tầm ảnh hưởng ngày càng rộng khắp của blog và feed, một dịch vụ chuyển email mới đã xuất hiện khi tôi viết *Internet Riches.* Đây là những dịch vụ chuyển email qua RSS. Và hôm nay đó là chiến lược tôi khuyên bạn nên thực hiện.

Tôi sẽ giải thích về RSS trong chương tiếp theo và lời khuyên về nhà cung cấp dịch vụ email dùng feed sẽ được đề cập trong đó.

RSS Feeds - Cuộc cách mạng được nhân đôi sức mạnh

RSS là cuộc cách mạng giúp việc chia sẻ thông tin trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Mọi thứ đã thay đổi kể từ thế kỷ XX, khi mà một bài báo, một chương trình truyền hình hay một cuốn sách đều được định nghĩa về cả định dạng lẫn nội dung. Ngày nay, RSS chỉ trích lấy phần thông tin bên trong (thường là văn bản ở dạng chữ) và cho phép nó được tái định dạng một cách dễ dàng để có thể chia sẻ ở các dạng khác nhau và trên các nền tảng khác nhau. Sự lan truyền của RSS và các "feed" thậm chí còn giúp giải quyết các vấn đề về tính tương thích giữa máy tính cá nhân và Mac, các trình duyệt web Internet Explorer, FireFox, Safari và Google Chrome, cũng như các thiết bị di động khác.

Nói một cách đơn giản, các trình đọc feed như RSS lấy bất kỳ thông tin nào đã được đăng trên mạng và giữ lại để tự động tái phân phát. Các bài viết của bạn trên blog, bản nhạc mà bạn tải lên mạng, một đoạn email công việc (hoặc thư tình), đường liên kết tới những bức ảnh nghỉ mát, cập nhật về sản phẩm mới hoặc bất kỳ chuỗi thông tin số tương tự nào cũng có thể được giữ lại và sau đó chuyển tới người nhận bằng cách dùng RSS feed.

Bạn có thể đang dùng RSS mà không nhận ra. Chẳng hạn trên bất kỳ trang web tin tức nào bạn cũng thường thấy các dòng tiêu đề được cập nhật liên tục. Trên trang NYTimes.com, tiêu đề có thể do một biên tập viên tờ *New York Times* lựa chọn. Nhưng trên trang My Yahoo! của mình, bạn được quyền chọn nguồn thông tin bạn muốn hiển thị. Còn với Facebook, bạn tự động nhận được feed về hoạt động của bạn bè trên Facebook. Trong tất cả các trường hợp này, việc chuyển thông tin dựa vào một feed tương tự RSS. RSS lưu giữ thông tin đăng trên một nơi và chuyển tới các nền tảng, trang web và thiết bị khác cho dù nền tảng đó yêu cầu định dạng và độ dài như thế nào.

Ngày nay, rất nhiều người thu lượm RSS feed từ mọi trang tin tức và blog yêu thích rồi đặt vào một chương trình "đọc blog" hoặc "tổng hợp tin tức" trên trình duyệt web. Ngày càng có nhiều người dùng (đặc biệt là những người yêu thích công nghệ) sử dụng các chương trình này để đọc nội dung trên mạng thay vì nhận bằng email. Điều này tạo ra một nguồn tin tức cá nhân tập trung mà ở đó người dùng có thể theo kịp thông tin mới nhất về chủ đề yêu thích một cách nhanh chóng và hiệu quả. Các trình đọc RSS phổ biến trên trình duyệt web bao gồm My Yahoo!, Bloglines, GoogleReader và Netvibes.

Feeds: Phép màu của Really Simple Syndication (RSS)

Phép màu của RSS là ở chỗ nó cho phép bạn chỉ cần đăng tải nội dung trên mạng một lần. RSS giúp nội dung của bạn dễ dàng "chuyển" vào các dịch vụ khác như Facebook và các mạng xã hội khác bởi nó đưa thông tin ra khỏi định dạng ban đầu. Sau đó người dùng có thể sử dụng thông tin (đọc, nghe hoặc xem) bất cứ đâu và bất cứ khi nào họ muốn và trên bất kỳ thiết bị nào.

Bởi feed khiến người dùng sử dụng thông tin một cách thuận tiện hơn nên bạn có thể hiểu được tốc độ gia tăng nhanh chóng việc sử dụng feed để truyền tải thông tin đi mọi nơi. Bạn cần cung cấp RSS feed cho bất kỳ nội dung thường xuyên cập nhật nào của mình để nó có thể tiếp cận với khán giả ở xa nhất. Khi đăng tải nội dung (hoặc ít nhất là bản tóm tắt và giới thiệu nội dung) trên một blog, một RSS feed sẽ tự động được tạo ra và bạn có thể cung cấp miễn phí cho độc giả.

Bạn có thể tự tạo một RSS feed ở đâu? Rất đơn giản, hãy lập một blog (xem Phần 4). Hầu hết các phần mềm blog đều tự động chuyển mọi nội dung được đăng tải thành feed.

Mọi feed của một blog công khai sẽ tự động hiển thị tới rất nhiều người dùng các trình đọc blog (phần mềm thu thập các bài đăng từ nhiều blog khác nhau thành một giao diện dạng hòm thư đến để dễ dàng duyệt). Những người dùng công nghệ này thường là những người đầu tiên và bản thân cũng là các blogger, vì vậy họ rất xứng đáng được phục vụ. Để tiếp nhận nhiều khán giả của các trình đọc email hơn, bạn có thể dùng một RSS feed để tự động tạo ra các câu chuyện trên mail từ các bài đăng trên blog, chi tiết như sau.

XIN HÃY CHÚ Ý!
Sử dụng các dịch vụ email trên nền tảng feed có thể giúp giảm

một nửa thời gian xây dựng câu chuyện (hoặc tăng gấp đôi số câu chuyện). Thường xuyên đăng tải câu chuyện là cách tiết kiệm nhất và hiệu quả nhất để kiếm tiền từ khách hàng của bạn, vì vậy phần này có ý nghĩa hết sức quan trọng.
Hãy dành sự chú ý nhiều hơn cho phần nội dung này và tìm hiểu thêm các thông tin cập nhật được đăng tải trên trang ScottFox.com
Gửi những người của Web 2.0: Tôi biết bạn thích trình đọc RSS của mình. Nhưng đừng bỏ qua thị trường email – sự tiện lợi là yếu tố hàng đầu! Bạn muốn giữ liên lạc với khách hàng ở mọi nơi và theo mọi cách họ muốn. Thật không may là các blogger lâu năm và những người đầu tiên sử dụng mạng xã hội lại quen với RSS đến mức họ sử dụng trình đọc blog mọi lúc, thường xuyên lãng quên email và duyệt web chỉ để đọc blog.
Nếu là người khôn ngoan thì bạn sẽ phục vụ cả hai đối tượng khán giả này. Bạn có thể cung cấp nội dung qua RSS feed cho những khán giả yêu thích sử dụng trình đọc blog đồng thời sử dụng feed đó để tự động tạo ra các câu chuyện qua email cho những khách hàng quen đọc email truyền thống.

RSS Feed có liên quan gì tới email?

RSS là điểm giao nhau giữa phương pháp marketing trực tuyến bằng email trên Web 1.0 và Web 2.0. Bạn có thể dùng RSS feed để tự động tạo và gửi câu chuyện của mình. Chỉ bằng cách chuyển feed vào hệ thống email dạng feed, bạn có thể tạo ra một bản tin qua email từ bất kỳ nội dung nào trên blog. Chẳng hạn, nếu bạn viết blog một tuần một lần thì bất kỳ phần mềm blog hiện đại nào cũng tự động chuyển các bài viết này thành dạng RSS feed. Bạn có thể lấy đường dẫn URL cho feed đó và sử dụng nó để tự động biến các bài viết trên blog thành bản tin qua email, sau đó gửi tới người đăng ký. Hoàn toàn tự động!

Điều này quả là tuyệt vời bởi nó khiến bạn không phải đăng tải riêng rẽ các câu chuyện. Bạn có thể tập trung vào việc tạo ra một nội dung có chất lượng tốt thay vì lãng phí thời gian vào việc cắt dán và định dạng qua lại trang web hoặc blog của bạn và bất kỳ hệ thống đăng tải nào bạn đang dùng.

Các dịch vụ email dựa trên nền tảng Feed giúp giảm một nửa thời gian đăng tải

CẢNH BÁO! Chương này thảo luận về một loại hình dịch vụ đột phá mà bạn cần biết! Nếu bạn chưa rõ "feed" là gì, hãy đọc lại Chương 4, ở đó tôi đã định nghĩa và đề cập tới RSS feed.

Các dịch vụ bản tin qua email sử dụng định dạng feed có thể tự động đăng tải và gửi bản tin của bạn. Bằng cách coi giao diện Web 2.0 của nội dung bản tin như một phần nội dung khác có thể chia sẻ được, các dịch vụ này khiến việc đăng tải bản tin qua email trở nên dễ dàng hơn.

Các dịch vụ bản tin qua email sử dụng định dạng feed lấy các bài viết trên blog của bạn và tự động chèn vào một mẫu email mà bạn có thể tùy chỉnh. Bạn không cần gõ lại hoặc cắt dán nội dung vào mẫu email bởi những gì bạn cần làm là sử dụng các dịch vụ quản lý bản tin qua email trên nền tảng Web như tôi đã đề cập trước đó.

Sau đó, hệ thống sẽ *tự động* gửi tập hợp các bài viết thu thập được từ blog của bạn dưới dạng bản tin qua email theo định kỳ (hàng giờ, hàng ngày, hàng tuần…), phù hợp với yêu cầu của bạn.

Các dịch vụ này còn cung cấp công cụ quản lý địa chỉ của người đăng ký. Công cụ này sẽ giúp bạn quản lý chức năng đăng ký/ngừng đăng ký nhận bản tin, tương tự các dịch vụ bản tin tùy chỉnh trên Web mà tôi đã đề cập ở Chương 3.

Cuối cùng, các dịch vụ này cũng nhận nhiệm vụ chuyển thư. Theo đó, chúng sẽ sử dụng máy chủ riêng để gửi thư với số lượng lớn, đồng thời duy trì cấp độ tối ưu hóa bộ lọc thư rác mà chúng ta đã thảo luận ở Chương 3.

Tất cả những điều này đồng nghĩa với việc bạn có thể đăng tải nội dung chỉ một lần duy nhất trên blog và chức năng RSS feed của blog giúp bạn dễ dàng sử dụng nội dung đó cho các mục đích khác, bao gồm việc tự động và nhanh chóng tạo ra và phân phối các câu chuyện qua email cho toàn bộ danh sách của bạn.

Lưu ý: Các dịch vụ này chỉ hoạt động khi bạn có feed. Hầu hết các phần mềm blog phổ biến luôn tự động tạo feed cho các bài viết gần đây trên blog của bạn, vì vậy, việc này không có gì khó khăn nhưng lại là điều kiện tiên quyết cho chiến lược này.

Kết luận: Các dịch vụ email sử dụng định dạng feed giúp tiết kiệm đáng kể thời gian và là bước đột phá quan trọng cho bất kỳ chuyên gia marketing khôn ngoan nào.

Các dịch vụ email dùng feed tốt nhất

Dưới đây là ba nhà cung cấp dịch vụ gửi email sử dụng định dạng feed hàng đầu. Do các dịch vụ này mang đến tiện ích to lớn cho người dùng nên chắc chắn sẽ có rất nhiều đối thủ mới xuất hiện trên thị trường và các công ty hiện tại sẽ phải cải tiến dịch vụ của mình (chưa có công ty nào là hoàn hảo cả). Hãy thường xuyên truy cập ScottFox.com để xem các cập nhật và lời khuyên mới nhất về các nhà cung cấp dịch vụ tốt nhất có thể giúp bạn quảng bá doanh nghiệp bằng các công cụ mới này.

ADSENSE FOR FEEDS[11] (TRƯỚC ĐÂY CÓ TÊN FEEDBURNER)

Google cung cấp một tập hợp các dịch vụ ấn tượng nhằm giúp bạn quản lý, quảng bá, đánh giá và quảng cáo trong quá trình phân phát nội dung của mình bằng feed.

Hệ thống này có tên Feedburner, nhưng hiện là một phần của hệ thống quảng cáo trực tuyến của Google có tên AdSense. Nó nhận feed ở bất kỳ dạng nào (như RSS, Atom[12] và các dạng khác) và cung thêm một vài dịch vụ gia tăng khác. Khi đăng ký một tài khoản miễn phí, bạn có thể "tạo" feed từ blog của mình, tức là nhập feed từ blog vào hệ thống AdSense for Feed trực tuyến. Hệ thống sẽ định dạng lại feed đó và cho phép bạn:

· Đo số lượng người đăng ký nhận feed và mức độ hoạt động của họ.

· Gửi feed vào email thay vì chỉ đọc được trên các trình đọc RSS tin tức tổng hợp.

· Hiển thị trang web của bạn dưới dạng "chicklet[13]", cho bạn biết feed của bạn hiện có bao nhiêu người đăng ký nhận.

· Giúp bạn tự động chèn quảng cáo tạo ra lợi nhuận từ Google Adsense nếu thích hợp.

Và tôi đã nói là tất cả đều miễn phí chưa nhỉ?

Việc Google mua lại Feedburner và tích hợp vào AdSense cho thấy dịch vụ này sẽ còn tồn tại trong một thời gian dài nữa. Thật không may điều đó cũng có nghĩa là dịch vụ sẽ cải tiến với tốc độ chập chạp và về cơ bản, dịch vụ khách hàng sẽ không tồn tại. Nhưng may thay, giao diện của dịch vụ tương đối logic đối với người sử dụng, đồng thời, thật khó có thể phàn nàn nhiều về một dịch vụ miễn phí.

Điều tôi không thích nhất ở dịch vụ này là nó không cho phép bạn nhập danh sách người đăng ký hiện tại. Có nghĩa là nếu bạn muốn dùng AdSense for Feed như một công cụ đăng tải email thì bạn chỉ có một vài lựa chọn không thú vị dưới đây:

1. Tự bắt đầu danh sách email của riêng mình bằng cách cho phép từng người dùng đăng ký (điều này là có thể chấp nhận được nếu bạn mới gia nhập thế giới marketing trực tuyến, nhưng sẽ rắc rối với những người đã có một danh sách dài).

2. Tự gõ và đăng ký lại toàn bộ người đăng ký trong danh sách của bạn (và khiến họ phải thực hiện một lần nữa quá trình xác minh hai lần).

3. Quản lý hai danh sách email cùng một lúc, một danh sách sử dụng dịch vụ cũ và một danh sách sử dụng Feedburner. (Tôi đã thử làm như vậy và điều này đã gây bối rối cho khách hàng của tôi.)

4. Tạo ra feed bằng các công cụ của Feedburner để tận dụng một số công cụ tối ưu hóa và báo cáo hữu ích của chương trình, tuy nhiên cũng cần chạy chương trình để gửi email và sử dụng đầy đủ tính năng quản lý người đăng ký email thông qua một nhà cung cấp dịch vụ khác. (Đây là việc tôi làm và khuyên bạn nên làm.)

Việc AdSense for Feeds thiếu tính năng nhập danh sách người đăng ký quả là một thiếu sót không mong đợi và đáng thất vọng đối với một dịch vụ tuyệt vời. Mặc dù bộ phận hỗ trợ khách hàng của Google liên tục nhận được yêu cầu bổ sung tính năng này nhưng cho đến nay, vẫn chưa có dấu hiệu nào đảm bảo rằng vấn

đề nói trên sẽ sớm được sửa chữa.

Một điều không may nữa là bạn tùy chỉnh được rất ít các mẫu đồ họa dành cho email trong hệ thống. Bạn chỉ có thể chỉnh kích cỡ font chữ, màu sắc và thêm logo. Như vậy cũng tạm đủ để "quảng bá" các email được gửi từ trang web của bạn, nhưng vì không thể truy cập vào HTML[14] hoặc CSS[15] nên bạn không thể tạo được các email phù hợp với giao diện chính thức của thương hiệu hoặc trang web của mình.

Một vấn đề khác của AdSense for Feeds là chức năng tùy chọn thời gian với nhiều hạn chế. Hệ thống chỉ quét qua blog của bạn mỗi ngày để chọn các bài viết mới trong 24 giờ, vì vậy, mỗi ngày nó sẽ gửi một câu chuyện bạn đăng trên blog của mình. Bạn có thể chọn (trong khoảng thời gian hai tiếng) thời điểm nào trong ngày bạn muốn gửi email, nhưng cho dù bạn muốn hay không thì các bài viết vẫn sẽ được gửi đi mỗi ngày. Điều này sẽ gây rắc rối nếu bạn muốn mỗi tuần một câu chuyện thôi hoặc muốn một câu chuyện có bài viết này và bỏ qua bài viết kia.

FEEDBLITZ

Feedblitz là một giải pháp tự động đăng tải email từ các feed trên blog. Giống AdSense for Feeds của Google, bạn có thể đăng ký tài khoản miễn phí và sử dụng feed trên blog của mình để tự động phân phối các cập nhật trên blog cho danh sách người đăng ký nhận qua email.

Feedblitz nổi trội hơn dịch vụ của Google ở chỗ nó cho phép nhập danh sách người đăng ký. Nó cũng bao gồm:

· Nhiều mẫu email có thể tùy chỉnh, bao gồm cả quyền truy cập đầy đủ vào HTML để chỉnh sửa cho phù hợp với giao diện của trang web.

· Các công cụ sắp xếp thời gian cho phép bạn gộp bài viết thành một "tập san" hàng tuần hoặc hàng tháng hoặc bản tin "tổng hợp".

· Khả năng chọn bài viết mà bạn muốn cho vào mỗi bản tin thay vì liên tục cập nhật mọi thứ bạn đăng lên hàng ngày.

· Rất nhiều cài đặt tùy chỉnh và khả năng định dạng.

· Khả năng cài đặt việc gửi email chỉ một tuần một lần hoặc "theo yêu cầu".

· Các công cụ nhập/ xuất người đăng ký có thể giúp bạn quản lý danh sách địa chỉ email tốt hơn nhiều so với Feedburner.

Một tính năng khác của Feedblitz mà tôi thật sự thích là bạn có thể cho phép đăng ký nhiều câu chuyện khác nhau trên cùng một trang. Tính năng này cho phép bạn đưa ra nhiều danh mục câu chuyện khác nhau vào thời điểm hợp lý khi một khán giả muốn đăng ký. Một cách tốt để khiến bản tin mới thu hút được người đăng ký là đưa chức năng đăng ký vào trang có những danh mục câu chuyện được nhiều khán giả nhất.

Feedblitz cũng có mạng lưới quảng cáo riêng. Vì vậy, nếu bạn muốn cho phép quảng cáo hiển thị trên bản tin qua email thì dịch vụ này cũng được cung cấp miễn phí cho bạn. Nếu bạn không muốn có quảng cáo hoặc muốn quảng cáo của riêng mình thì chi phí là từ 1,49 đến hơn 600 đô-la một tháng, tùy thuộc vào số lượng người đăng ký trong danh sách của bạn.

Nhược điểm của hệ thống Feedblitz bao gồm:

· Menu và giao diện cho người dùng trên trang web rất rắc rối

· Trang đăng ký và xác nhận rất xấu và có nhiều thông tin làm người đăng ký xao lãng

· Khó đọc báo cáo

· Không thể thu thập dữ liệu về nhân khẩu

· Ít dịch vụ chăm sóc khách hàng (mặc dù tốt hơn nhiều so với Adsense for Feeds của Google)

Tuy nhiên, tôi chắc chắn Feedblitz sẽ tiếp tục cải thiện dịch vụ của mình vì vậy bạn nên thử tham khảo dịch vụ này.

Truy cập trang www.FeedblitzReview.com để xem nhận xét mới nhất của tôi về dịch vụ Feedblitz.

ĐĂNG TẢI BLOG BẰNG AWEBER

Giải pháp thứ ba là AWeber.

AWeber nổi tiếng với dịch vụ trả lời tự động độc đáo, Chương 7 sẽ trình bày chi tiết về dịch vụ này. Ở đây chúng ta sẽ tập trung vào dịch vụ Blog Broadcast (đăng tải blog) có sẵn khi bạn đăng ký dùng AWeber. Dịch vụ Blog Broadcast này giống dịch vụ AdSense

for Feed của Google và Feedblitz ở chỗ nó tự động chỉnh sửa và phân phối feed trên blog như một câu chuyện. Tự động hóa các hoạt động marketing sử dụng email là thế mạnh của công ty. (Cái tên AWeber là viết tắt của Automated Web Assistant, có nghĩa là Hỗ trợ web tự động.)

Dịch vụ Blog Broadcast là một phần trong tập hợp các công cụ với nhiều tính năng mà giá cả hợp lý; tuy nhiên nhìn chung dịch vụ của AWeber không miễn phí. Bảng giá hiện tại là từ 19 đô-la một tháng (dưới 500 người đăng ký) cho tới 150 đô-la một tháng (cho danh sách dưới 25.000 người)

Tôi nghĩ nó cũng đáng đồng tiền bát gạo.

Giống các dịch vụ email dựa trên feed khác được liệt kê ở đây, phần Blog Broadcast của AWeber cho phép bạn nhập đường liên kết của feed để tự động tạo và gửi bản tin qua email.

Dịch vụ cung cấp rất nhiều mẫu thiết kế khác nhau mà bạn có thể sử dụng để tùy chỉnh giao diện của câu chuyện. Trong đó bao gồm cả chỉnh sửa WYSI-WYG[16] và truy cập vào mã HTML ở dưới, vì vậy bạn hoàn toàn có thể tùy chỉnh giao diện cho phù hợp với thương hiệu hoặc trang web của công ty.

Trang web cũng được trình bày rất logic và tương đối dễ dùng.

Phần ấn tượng nhất trong dịch vụ AWeber là hỗ trợ khách hàng. Công ty cung cấp hỗ trợ miễn phí qua email, chat và điện thoại (bên cạnh Các câu hỏi thường gặp và dữ liệu các câu hỏi và trả lời bạn có thể tìm kiếm). Người đại diện dịch vụ rất thân thiện và hiểu biết. Dịch vụ khách hàng của công ty thật sự khác biệt khi so sánh với sự thiếu vắng hoàn toàn dịch vụ khách hàng của Google và hỗ trợ lẻ tẻ của Feedblitz.

Dịch vụ có sẵn các công cụ báo cáo để theo dõi phần trăm email được mở và số lượng click chuột mà mỗi đường liên kết thu hút được. Sử dụng các công cụ báo cáo này để xác định những người dùng nhiệt tình nhất có thể giúp bạn tạo ra một danh sách nhỏ để tối ưu hóa lợi nhuận.

AWeber khiến việc phân khúc người đăng ký thành các danh sách nhỏ này cũng như chia thành các nhóm để thử nghiệm các thiết kế, đoạn quảng cáo và khuyến mại đặc biệt khác nhau trở nên dễ dàng hơn, từ đó tìm xem phương pháp nào tốt nhất để cải thiện doanh thu.

Cuối cùng, AWeber cho bạn một số lựa chọn thu thập địa chỉ email từ người đăng ký. Dịch vụ còn bao gồm các liên kết văn bản tiêu chuẩn và các mẫu nhỏ với hộp thoại. Ngoài ra còn có một tập hợp các đoạn mã JavaScript[17] rất hữu ích mà bạn có thể dùng để cài đặt các cửa sổ pop-up đẹp đẽ và các công cụ sưu tập email hình động trên trang web. (Chỉ riêng các công cụ này đã tốn cả tháng chi phí.)

Đáng tiếc là hệ thống Blog Broadcast của AWeber cũng có một vài nhược điểm đáng kể:

Nhược điểm lớn nhất là các câu chuyện do công cụ Blog Broadcast của AWeber tạo ra không giữ được định dạng bài viết từ blog của bạn. Chữ in đậm, cỡ chữ, màu sắc và cách dòng đều bị mất khi các bài viết được nhập vào AWeber. Bạn có thể tự chỉnh mẫu email và định dạng của bài viết sau khi chúng được nhập vào công cụ Blog Broadcast, nhưng hệ thống không giữ lại định dạng bài viết ban đầu trên blog! Điều này có nghĩa là bạn buộc phải chọn giữa việc gửi các bài viết gồm văn bản đơn thuần trong các mẫu được tùy chỉnh (xấu xí!) hoặc định dạng lại tất cả mọi thứ như trên blog (gấp đôi công việc và theo kinh nghiệm của tôi thì việc này không hiệu quả).

Mặc dù đã trao đổi rất nhiều lần với Bộ phận hỗ trợ khách hàng và CEO của AWeber, nhưng tôi vẫn không khiến họ nhận ra được những khó khăn mà hệ thống đang mang đến cho người sử dụng. Hy vọng đến khi bạn đọc được những dòng này thì họ đã nhận ra rằng các đối thủ của họ (Google và Feedblitz) đều giữ nguyên định dạng của bài viết trên blog rất ổn. Trừ khi bạn hài lòng với email toàn văn bản còn không thì việc bị buộc phải định dạng lại mọi bài blog được nhập bằng tay sẽ giảm đáng kể sự hấp dẫn của công cụ này.

Một vấn đề khác nữa về hệ thống của AWeber là nó chỉ cho đăng ký một danh sách email một lần – khả năng cung cấp nhiều danh sách trong một trang đăng ký của Feedblitz hoặc Constant Contact là một công cụ tuyệt vời. Ngoài ra, bạn khó có thể sắp xếp lại các bài viết trong bản tin (như với Feedblitz) mà không phải tự tay cắt và dán (điều này thường làm hỏng định dạng của mẫu bạn chọn). Hãy truy cập www.email-review.com để đọc bản nhận xét cập nhật của tôi về dịch vụ AWeber.

Cả ba dịch vụ này đều mặc định rằng bạn đã có vốn kiến thức nhất định về mặt kỹ thuật vì vậy phần Các câu hỏi thường gặp và Dịch vụ Hỗ trợ khách hàng thường không có nhiều thông tin. Mặc dù

vậy, trong hệ thống của mình, AWeber đã bổ sung được một dịch vụ khách hàng tuyệt vời.

Các dịch vụ đăng tải truyện qua email sử dụng nền tảng feed của blog là một bước tiến lớn đối với giới doanh nhân bởi chúng giúp tăng đáng kể năng suất đăng tải bài viết. Tuy nhiên, như bạn thấy đấy, một lần nữa chúng ta lại đang đứng trên bờ vực của các công cụ mạng mới bởi không có nhà cung cấp nào đưa ra giải pháp hoàn hảo. Nếu AdSense for Feed của Google có thêm dịch vụ khách hàng và nhập danh sách, nếu Feedblitz dễ sử dụng hơn hoặc nếu Blog Broadcast của AWeber không bỏ qua định dạng của các bài viết được nhập vào thì một trong ba dịch vụ này sẽ chiến thắng. Áp lực từ thị trường cạnh tranh (và rất nhiều email từ tôi!) chắc chắn sẽ thúc đẩy việc cải tiến các dịch vụ này, vì vậy hãy luôn truy cập ScottFox.com để cập nhật thông tin.

Tại sao phải gửi bài viết trên blog bằng email?

Trong "thế giới thực", phần lớn mọi người chưa bao giờ nghe tới trình đọc blog, và càng chẳng mấy người sử dụng các trình đọc blog theo cách mà nhiều chuyên gia marketing trực tuyến ngày nay thường làm... Bạn không thể giả thiết rằng mọi người đều biết cách đăng ký nhận RSS feed hoặc sử dụng trình đọc RSS.

Quan trọng hơn là bạn không thể đếm số người thường xuyên ghé thăm trang web – mọi người (đặc biệt là những người có tiền mua sản phẩm) quá bận rộn.

Chẳng hạn, gần đây tôi quen người quản lý của một blog nổi tiếng. Tôi ghé thăm trang blog và thích tác phẩm của anh ấy, vì vậy tôi muốn đăng ký nhận bản tin cập nhật blog của anh qua email. Nhưng trang blog lại không có chức năng đăng ký nhận bản tin qua email!

Tôi cảm thấy rất bối rối – về cơ bản, đây là một mẫu guru[18] marketing trực tuyến luôn lờ đi những người không sử dụng trình đọc RSS.

Đương nhiên, khi tôi viết thư nhắc anh ấy về việc này, anh nói rằng anh đã "quên" mất tính năng trên trong quá trình thiết kế lại trang web gần đây. Có lẽ đúng, nhưng đó là một lý do không thỏa đáng.

Bài học qua câu chuyện này: Bạn cần khiến cho nội dung của mình có mặt trên mọi định dạng mà *khách hàng* (không phải *bạn*) muốn. (Xem ghi chú về Nguyên tắc thuận tiện của Scott Fox ở

dưới.)

Dòng kết luận cuối cùng thì sao?

Chưa có dịch vụ bản tin qua email sử dụng nền tảng feed nào là hoàn hảo. Tuy nhiên, những doanh nghiệp không sử dụng dịch vụ này thật là *thiếu khôn ngoan*. Các dịch vụ bản tin qua email sử dụng nền tảng feed sẽ làm giảm đáng kể khối lượng của việc của bạn đồng thời làm tăng khả năng liên lạc với những khách hàng tiềm năng nhất.

Do các dịch vụ này vẫn còn nhiều khuyết điểm nên chắc chắn sẽ còn được phát triển và cạnh tranh. Hãy thường xuyên truy cập ScottFox.com để xem cập nhật về các dịch vụ email dùng feed trước khi bạn bắt đầu sử dụng bởi có thể sẽ có nhiều dịch vụ hoặc cải tiến mới quan trọng đối với quyết định của bạn.

NGUYÊN TẮC ĐƠN GIẢN CỦA SCOTT FOX
Nếu không đơn giản thì khách hàng sẽ không làm. Công việc của bạn là giúp khách hàng nhận thông tin và mua hàng một cách càng đơn giản càng tốt.
Quan điểm của tôi?
Đừng mặc định mọi khách hàng đều dùng Web theo cách của bạn. Chẳng hạn để cập nhật tin tức, nhiều người chỉ dùng các chương trình email như Outlook trong khi nhiều người khác hiện lại dùng trình đọc blog RSS hoặc các thiết bị di động. Bạn cần điều tiết các thói quen này cho phù hợp nếu muốn tối đa sự hiện diện sản phẩm trực tuyến của mình.
Chiến lược hiện diện rộng khắp (như đã đề cập trong Chương 1) có nghĩa là công khai nội dung của bạn dưới dạng feed (có thể dễ dàng thực hiện bằng cách đăng bài trên blog) để giúp khán giả dễ dàng đọc các cập nhật của bạn mỗi khi họ muốn và ở bất kỳ dạng nào họ thích. Bạn càng khiến mọi việc trở nên dễ dàng với khách hàng hơn bao nhiêu, họ sẽ dành cho bạn sự quan tâm và mua hàng lớn hơn bấy nhiêu.

TRƯỜNG HỢP TẠO EMAIL: BẢN THÂN TÔI!

Dưới đây là cách tôi phát triển quá trình tạo ra câu chuyện của mình – hy vọng bạn có thể thu được điều gì đó từ rất nhiều lời khuyên giúp tiết kiệm thời gian mà nhóm của tôi nghĩ ra.

Giống rất nhiều doanh nghiệp nhỏ khác, tôi bắt đầu bản tin của mình một cách khá tình cờ. Tôi chỉ đơn giản là gửi những thông tin cập nhật cho bạn bè, người thân và đồng nghiệp thông qua

Microsoft Outlook trên máy tính.

Sau khi xuất bản cuốn *Internet Riches*, tôi bắt đầu viết bài nhiều hơn. Độc giả từ mọi nơi trên thế giới bắt đầu gửi câu hỏi cho tôi, vì vậy tôi lập một tài khoản trên Constant Contact. Dịch vụ này cho phép tôi tập trung quản lý danh sách email và cung cấp các mẫu thiết kế nhằm khiến cho email của tôi trông chuyên nghiệp hơn. Dịch vụ này cũng đảm nhiệm việc gửi email số lượng lớn và dán mác "những nhà cung cấp dịch vụ Internet được tuyển chọn" lên email, vì vậy email của tôi không bị coi là thư rác.

Tôi cho rằng Constant Contact là một công cụ hữu ích và đáng tin cậy. Tôi đặc biệt thích cách thiết lập nhiều danh sách, phân loại địa chỉ khách hàng và doanh nghiệp thành nhiều nhóm khác nhau để gửi thư cho phù hợp của công cụ này. Chẳng hạn, độc giả là một nhóm, những sinh viên đã tham dự hội nghị chuyên đề của tôi tại Learning Annex là một nhóm, và những người trong ngành xuất bản là một nhóm khác. Điều này cho phép tôi dễ dàng gửi thư đến tất cả cùng một lúc hoặc chọn gửi tùy thuộc vào thông điệp.

Tuy nhiên, khi bắt đầu viết blog, tôi nhận ra mình phải dành thời gian để làm một việc đến hai lần. Trước tiên, tôi đăng bài trên blog. Sau đó, tôi phải copy bài viết vào Constant Contact để dùng trong bản tin (hoặc ít nhất là một phần bài viết để làm teaser). Điều này khiến tôi phải quay đi quay lại và định dạng lại bài viết giữa blog và hệ thống quản lý email. Quả là lãng phí công sức.

Đó là lý do tại sao tôi rất vui mừng khi tìm ra các hệ thống email dựa trên feed mà tôi đang giới thiệu với bạn. Chúng cho phép bạn chỉ cần viết nội dung một lần (trên blog); việc tạo ra, định dạng và gửi email sẽ tự động được thực hiện. Thật là nhẹ cả người! Như vậy hiệu quả hơn rất nhiều.

LỜI KHUYÊN HIỆN TẠI CỦA TÔI

Hãy sử dụng Feedburner (chương trình AdSense for Feeds của Google) và chạy trên AWeber nếu bạn đủ ngân sách để chi trả cho khoản phí hàng tháng của AWeber. Nếu không, hãy thử dùng AdSense for Feeds của Google trên dịch vu miễn phí (có kèm quảng cáo) của Feedblitz.

Phương pháp này không những mang tới cho bạn nhiều dịch vụ hữu ích từ hệ thống AdSense của Google, mà còn mang tới tính linh hoạt trong việc tùy chỉnh mẫu và chỉnh sửa của AWeber (như

phần mềm trả lời tự động – xem Chương 7) hoặc khả năng đăng ký nhiều danh sách (không mất thêm phí) của Feedblitz.

Tôi cho rằng các nhà cung cấp dịch vụ email thông báo trên Web khác như Constant Contact và Vertical Response cũng sẽ sớm bổ sung chức năng tạo email dạng feed như thế này. Vì vậy, hãy truy cập ScottFox.com, FeedBlitzReview.com, và email-review.com để xem lời khuyên cập nhật về vấn đề này.

LỜI KHUYÊN: CHỈNH SỬA MẪU EMAIL CỦA BẠN

Hãy nhớ chỉnh sửa các mẫu email mà dịch vụ bản tin qua email sử dụng nền tảng feed cung cấp cho bạn.

Tôi thường xuyên nhận bản tin qua email của một chuyên gia marketing trực tuyến hàng đầu, người này sử dụng Feedblitz để gửi bài viết trên blog qua email. Lần nào tôi cũng suýt xóa câu chuyện của anh ta vì nó không được chỉnh sửa và trông giống như thư rác.

Chỉ mất vài phút để sửa địa chỉ "from" trên email từ "Feedblitz" thành tên công ty hoặc tên blog của bạn và chỉnh sửa tiêu đề thư thành tiêu đề bài viết trên blog. Bên cạnh đó, thay đổi màu sắc và logo cho thích hợp với thương hiệu của bạn cũng chỉ mất vài cú click chuột. (Không tùy chỉnh mẫu câu chuyện của bạn cũng khiến Feedblitz nhóm toàn bộ các bài viết trên blog của bạn với bài viết của các blog khác – một kết quả không hề thú vị mà chắc chắn sẽ làm độc giả bối rối!)

Rất nhiều tên tuổi hàng đầu trong marketing trực tuyến (một số người đã được nhắc đến trong cuốn sách này) đã nói với tôi rằng họ không để tâm tới cơ hội quảng bá thương hiệu này vì họ "chỉ có một vài nghìn người đăng ký nhận bản tin qua email".

Lý do đó nghe có hợp lý với bạn không?

Chiến lược xây dựng danh sách email hiệu quả

Tất cả những thông tin đã được đề cập trong các phần trước về tầm quan trọng và các bước để trở thành một chuyên gia marketing qua email thành công chỉ hữu ích nếu bạn có một danh sách email, phải không?

Vậy làm thế nào để xây dựng một danh sách email hiệu quả của riêng bạn?

Những điều nên làm khi xây dựng một danh sách email

Nhất bộ khởi xuất vạn lý hành.

— LÃO TỬ, người viết *Đạo Đức Kinh* và sáng lập ra Đạo giáo

Đúng vậy, đó là câu chuyện "con gà và quả trứng" – làm thế nào bạn có thể khiến người khác đăng ký gia nhập danh sách email trên trang web khi chưa có ai ghé thăm trang của bạn? Trong trường hợp này, bạn cần lưu ý tới lời khuyên của Lão Tử – hãy chủ động và bắt đầu bằng bất cứ cách nào. Ngay cả những danh sách email dài nhất cũng bắt đầu chỉ với một người đăng ký.

Không có đường tắt để xây dựng một danh sách email. Tuy nhiên, có rất nhiều chiến lược bạn có thể sử dụng hàng ngày để từ từ xây dựng cộng đồng khán giả và thu về lợi nhuận từ thông điệp marketing của bạn.

Cũng như phần lớn các chiến lược trong cuốn sách này, tôi đã áp dụng mọi chiến lược để xây dựng được những danh sách email hàng nghìn người đăng ký trên toàn thế giới.

Cũng cần lưu ý rằng không phải tất cả những người đăng ký đều là thành viên "mới". Các công cụ giới thiệu trong cuốn sách này

chỉ giúp bạn thu thập, sắp xếp và quản lý việc liên lạc với những người *đã* quan tâm tới sản phẩm của bạn. Bất kỳ doanh nghiệp thành công nào trước đó cũng đã có hàng trăm khách hàng hài lòng nhưng lại hiếm khi hoặc không có cơ hội thể hiện lòng say mê thương hiệu hoặc sản phẩm. Sử dụng hiệu quả các công cụ Web 2.0 sẽ giúp khách hàng dễ dàng đăng ký và lan truyền thông tin.

Các bước xây dựng thành công danh sách email

Dưới đây là danh sách các chiến lược thu hút khán giả đã được kiểm chứng là thành công:

· Bắt đầu với bạn bè và người thân – mời họ đăng ký danh sách email và nhờ họ mời người khác.

· Yêu cầu đăng ký trên trang web của bạn. Đặt đơn đăng ký ở vị trí dễ nhìn trên mọi trang – thậm chí ngay cả trước khi "chính thức khai trương" trang web nếu mới xuất hiện. Viết rõ ràng bạn bán sản phẩm gì. Trình bày lợi ích đối với người đăng ký và giúp họ tham gia danh sách một cách dễ dàng và nhanh chóng.

· Tăng lượng người truy cập trang web bằng cách trao đổi đường liên kết với các trang web liên quan khác.

· Đưa ra các hình thức khuyến khích, chẳng hạn như ebook miễn phí khi đăng nhập.

· Liên kết với các trang khác để quảng bá lẫn nhau – quảng bá miễn phí thường là cách tốt để thu hút sự chú ý.

· Thường xuyên đề nghị người đăng ký hiện tại chuyển câu chuyện cho bạn bè. Áp dụng mức giá khuyến mại đối với những người giới thiệu nhiều nhất.

· Tham gia các diễn đàn và cộng đồng trực tuyến. Khi một người thể hiện mối quan tâm tương tự, hãy kết bạn và mời họ vào trang web và danh sách của bạn.

· Tận dụng các file .sig cho cả bạn và công ty (các file .sig là các dòng thông tin bạn cho vào cuối mỗi email để xác định danh tính). Nếu bạn và mọi người trong công ty đều thêm một vài dòng như vậy vào cuối mọi bức thư gửi đi và các bài viết trên diễn đàn thì kết quả sẽ rất ấn tượng:

Julie Jones

Kế toán trưởng

Gee Whiz, Inc.

Truy cập GeeWhizProducts.com để đăng ký nhận bản tin qua email miễn phí của chúng tôi. Tải miễn phí một báo cáo nghiên cứu các xu hướng ngành và nhận các khuyến mại giảm giá đặc biệt!

(Chú ý: Đừng lạm dụng file .sig bằng cách nhồi nhét vào đó quá nhiều thông tin, biểu tượng mặt cười hoặc các yếu tố không liên quan khác. Đặc biệt, người dùng BlackBerry và điện thoại di động không thích các file .sig quá dài, tốn nhiều diện tích màn hình vốn đã rất nhỏ.)

· Thêm vào danh thiếp của bạn một lời đề nghị đặc biệt chỉ dành cho những người đăng ký nhận bản tin qua email.

· Bình luận trên các blog liên quan (thêm vào đường liên kết của bạn nếu phù hợp) để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng.

· Viết bài trên các blog khác để thể hiện chuyên môn của bạn và thu hút khách hàng.

· Tích cực tham gia các mạng xã hội như MySpace và Facebook cũng như các cộng đồng trực tuyến nhằm vào đối tượng khách hàng mục tiêu để tìm kiếm thêm bạn bè và mời đăng ký.

· Gửi thông cáo báo chí (không cần phải gửi cả bài mà chỉ cần tạo đường liên kết dẫn tới trang web của bạn – xem Chương 5 để biết về các phương pháp viết thông cáo báo chí hiện tại.)

· Được quảng bá miễn phí bằng cách trả lời phỏng vấn báo chí, sử dụng các công cụ ở Chương 15.

· Viết nhận xét về sản phẩm trên Amazon.com và các trang tương tự. Thêm liên kết tới trang web của bạn và lưu ý những lợi ích khi đăng ký nhận câu chuyện.

· Viết và đăng tải các bài giàu thông tin với đường liên kết và khuyến mại tương tự (xem Chương 16).

· Mua các quảng cáo từ khóa để quảng bá cho danh sách của bạn cùng những lợi ích đối với người đăng ký. (Xem Chương 21 để biết thêm về marketing dùng công cụ tìm kiếm và các chiến lược quảng cáo dùng từ khóa.)

· Hợp tác với những người thành công hơn (những người có danh sách dài hơn) và đề xuất lợi ích khi họ quảng cáo cho bạn. Chẳng hạn, bạn có thể viết một ebook và tặng cho đối tác tiềm năng để họ tặng độc giả. (Rất nhiều "guru" hiện đang giới thiệu các khóa học đắt tiền về phương pháp này.)

Quan trọng nhất là bạn cần viết những gì người khác muốn đọc. Hãy cung cấp nhiều thông tin bằng lối viết thú vị, đồng thời đưa ra các bước hành động mà độc giả có thể thực hiện nhằm đáp ứng nhu cầu đã khiến họ đọc bài của bạn. Nếu nội dung bạn viết (hoặc thuê người khác viết) có chất lượng cao đến mức chính bạn cũng muốn đọc thì nội dung đó chắc chắn có thể xây dựng được lòng tin của khán giả, giúp tăng doanh số bán hàng cũng như thúc đẩy marketing truyền miệng theo hướng tích cực.

Chìa khóa của thành công là phải đem lại giá trị theo cách thức chính xác và thú vị để khuyến khích khán giả đăng ký và chuyển tiếp bản tin qua email của bạn cho những người khác.

NHỮNG ĐIỀU KHÔNG NÊN LÀM KHI XÂY DỰNG DANH SÁCH EMAIL
· Không gửi thư rác cho bạn bè.
· Không tin vào lời mời chào một CD với 1 triệu địa chỉ email "sạch" chỉ với giá 39,95 đô–la.
· Không để email chứa toàn lời tự quảng cáo về bản thân.
· Không gửi danh sách email từ máy tính cá nhân.
· Không để email chứa nhiều file hình lớn hoặc file đính kèm nặng.
· Không thêm tên người bạn gặp (trên mạng hoặc ngoài đời) vào danh sách mà chưa hỏi ý kiến.
· Không đòi hỏi quá nhiều thông tin khi đăng nhập.

Lời khuyên khi xây dựng danh sách email cho doanh nghiệp truyền thống

Nếu bạn có một doanh nghiệp hoạt động trong thế giới thực thì bất cứ khi nào trực tiếp gặp khách hàng, bạn cũng có thêm cơ hội để xây dựng danh sách email mà không tốn chi phí, một cơ hội hiếm có với các chuyên gia marketing trực tuyến.

Chẳng hạn, nhà hàng, hiệu làm tóc, hiệu thay dầu, hiệu giày hoặc cửa hàng bán lẻ sản phẩm sửa ống nước nên:

· Kẹp vào hóa đơn một tờ giấy để khách hàng điền địa chỉ email.

· Thêm thẻ đăng ký gia nhập danh sách email vào mọi hóa đơn.

· Cơ hội nhận vé vào cửa các triển lãm thương mại cho những người tham gia.

· Thêm tờ rơi quảng cáo về trang web và câu chuyện qua email vào hàng hóa khi vận chuyển.

· Đào tạo nhân viên rằng phải kết thúc mọi cuộc điện thoại bằng lời mời người gọi tham gia danh sách email.

· Hiển thị địa chỉ trang web ở vị trí dễ nhìn trên biểu tượng của tòa nhà, đồng phục nhân viên, xe chuyển hàng và bất kỳ nơi nào thích hợp.

Cho dù không có một doanh nghiệp hoạt động theo mô hình truyền thống, bạn vẫn phải gặp rất nhiều nhóm người tại bữa trưa, hội chợ, sân chơi của con cái hoặc bất kỳ sự kiện công cộng nào. Đừng cảm thấy phiền phức, bởi bất kỳ khi nào có thể, bạn cũng nên thu thập thêm nhiều địa chỉ email từ các khách hàng tiềm năng.

CÁC PHƯƠNG PHÁP GIÚP GIA TĂNG SỐ LƯỢNG ĐĂNG KÝ NHẬN BẢN TIN QUA EMAIL

Khi đã thu hút được người truy cập trang web, hãy đảm bảo rằng bạn không bỏ lỡ cơ hội thu thập địa chỉ email của họ.

· Hiển thị rõ ràng đường liên kết thu thập email trên trang web – càng to càng tốt. *Đường liên kết đăng ký nhận qua email hoặc hộp đăng ký là yếu tố quan trọng nhất trên toàn bộ trang web.* Đừng nghe theo đội ngũ thiết kế web, những người chỉ muốn thu nhỏ tối đa hộp đăng ký bằng một góc đồ họa hoặc một đường liên kết nhỏ trên menu chỉ dẫn của trang.

· Trình bày lợi ích của việc đăng ký – trả lời rõ ràng câu hỏi "Tôi được lợi gì?".

· Giảm thông tin yêu cầu khi đăng ký ở mức nhỏ nhất – cho dù bạn muốn biết mọi thứ nhưng càng nhiều câu hỏi sẽ càng giảm tỷ lệ đăng ký.

· Cố gắng cung cấp nhiều danh sách khác nhau trên một trang đăng ký. Điều này giúp khuyến khích khách ghé thăm trang web đăng ký nhiều danh sách đúng khi họ đang có tâm trạng muốn đăng ký.

· Đưa ra các khuyến khích như giảm giá hoặc "báo cáo miễn phí" khi khách hàng đăng ký. Tốt hơn là khuyến khích của bạn đủ thú vị đến mức người đăng ký mới sẵn sàng chuyển tiếp cho bạn bè. Xem Chương 7 để biết thêm về "freeminums" – cách

tặng miễn phí sản phẩm qua email để giúp làm dài danh sách email và tăng doanh thu.

Không thể xây dựng danh sách email chỉ trong một đêm

Sự thật là để xây dựng một danh sách email hiệu quả cần phải có thời gian.

Điều đó không giúp bạn làm giàu nhanh chóng, nhưng một chiến lược đã được chứng minh là hãy xây dựng dần danh sách của mình trước khi tập trung mọi nguồn lực để biến danh sách đó thành một công việc kinh doanh. Chẳng hạn, bạn có thể bắt đầu viết blog về sở thích của mình cho dù đó là làm bánh vị bạc hà hay sưu tập những sự kiện đáng nhớ trong phim *Chiến tranh giữa các vì sao* và thỉnh thoảng vài năm hoặc vài tháng mới viết một bài.

Chỉ cần bạn cài đặt phần mềm thu thập email ngay từ đầu và thực hiện các bước cơ bản mà tôi đã trình bày ở trên thì danh sách của bạn sẽ dần dần dài hơn theo thời gian.

Sau đó, khi bạn đã sẵn sàng và trang blog được chứng minh là có tiềm năng kinh tế thì bạn đã được trang bị một danh sách hàng trăm hoặc hàng nghìn địa chỉ email.

Và nên nhớ: Mọi danh sách email đều bắt đầu chỉ với một người đăng ký.

(Xem Chương 5 về tự động đăng tải câu chuyện trên blog để học cách đăng tải bản tin quảng bá của riêng bạn một cách tự động và tiết kiệm chi phí.)

Quảng cáo trực tuyến dành cho việc thu thập email

Quảng cáo là một trong những kênh thu hút đăng ký hiệu quả. Phương thức quảng cáo trả tiền cho mỗi cú click là chiến lược phổ biến nhất trên Internet. Chương 7 sẽ trình bày chi tiết hơn về vấn đề này.

LỜI KHUYÊN: XÁC ĐỊNH CÁC NHÓM KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên mạng bằng cách cài đặt ứng dụng Google Alert để theo dõi mức độ quan tâm của khán giả dành cho sản phẩm của bạn. Bạn có thể nhập các cụm từ tìm kiếm đúng như cách khách hàng đặt câu hỏi khi tìm kiếm loại sản phẩm của bạn. Chỉ mất vài giây và hoàn toàn miễn phí.

Bạn sẽ nhận được kết quả trực tiếp trong hòm thư đến, bao gồm các bài viết của những người đang tìm kiếm sản phẩm giống của bạn. Bạn cũng nên thường xuyên tham gia các diễn đàn miễn phí có nội dung tương tự để trả lời ý kiến khách hàng. Các bảng trò chuyện thường ngăn cản việc tự quảng bá nhưng các cộng đồng mục tiêu này mang tới cho bạn cơ hội tiếp cận và bắt đầu những mối quan hệ có thể giúp tăng số lượng người đăng ký nhận câu chuyện của bạn.

Kiếm được nhiều tiền hơn bằng phần mềm trả lời email tự động

MẶC DÙ các trang web có thể được gọi là "lực lượng bán hàng không bao giờ ngủ" nhưng phần mềm trả lời tự động còn tốt hơn vậy – đó là lực lượng bán hàng luôn luôn theo dõi và chăm sóc khách hàng. Bạn nhập vào đó thông điệp marketing hoặc thông điệp bán hàng của mình một lần, sau đó dịch vụ sẽ liên tục gửi email cho các khách hàng tiềm năng để tạo ra doanh số trong khi bạn đang ngủ hoặc đi nghỉ.

Theo một chuyên gia bán hàng thành công, theo dõi chăm sóc khách hàng là chìa khóa giúp tăng doanh thu. Thách thức ở đây là tìm được thời gian để liên tục theo dõi. Như vậy tự động theo dõi khách hàng qua email là phương pháp hiệu quả để kiếm tiền từ họ.

Phần mềm trả lời tự động là giải pháp cho vấn đề này và một vấn đề khác mà nhiều công ty vẫn chưa nhận ra: *quá chú trọng vào việc thu hút khách hàng mới và bỏ qua cơ hội kiếm tiền từ khách hàng hiện tại, những người, trong nhiều trường hợp, còn tiềm năng hơn.*

Có thể dùng phần mềm trả lời email tự động để tự động gửi email theo dõi cho bất kỳ khách hàng nào hoặc khách hàng tiềm năng đã đăng ký địa chỉ email với bạn. Đây là cách tốt để tăng khả năng theo dõi, tần suất và mục tiêu của marketing.

Thật ngạc nhiên khi trong thế giới thực có một ví dụ điển hình về chiến lược này mà bạn có lẽ đã gặp qua nhưng không để ý: *nha sỹ của bạn.*

Nha sỹ gửi bạn bưu thiếp để nhắc bạn đến kiểm tra răng 6 tháng một lần, đúng không? Phần mềm trả lời tự động là phiên bản trực tuyến hiện đại của phương pháp marketing đã được chứng minh này.

Để sử dụng phần mềm trả lời tự động trực tuyến, bạn chỉ cần tải danh sách địa chỉ email vào một chương trình hoặc trang web. Sau đó, bạn viết một chuỗi email dài "vô tận" cho những khách hàng này và lên lịch tự động gửi tại một thời điểm nào đó trong tương lai.

Chẳng hạn, nếu bạn đăng ký nhận câu chuyện miễn phí qua email của tôi trên trang ScottFox.com, bạn sẽ nhận được một email "chào mừng" đại loại như sau:

Xin chào {tên},

Cảm ơn bạn đã đăng ký danh sách nhận email "Thành công trong thương mại điện tử" của tôi. Tôi hy vọng có thể giúp bạn xây dựng và quảng bá doanh nghiệp tốt hơn trên mạng.

Tôi biết thế giới ảo có thể hơi khó khăn, vì vậy tôi mong rằng những thông tin chúng ta chia sẻ sẽ có ích với bạn.

Tôi rất vui nếu nhận được ý kiến bình luận và phản hồi của bạn. Hãy ghé thăm ScottFox.com để đặt câu hỏi hoặc tham gia thảo luận bất kỳ lúc nào bạn muốn.

Bước đầu tiên, tại sao bạn không vào ScottFox.com để cho tôi biết bạn đang tìm kiếm điều gì? Hãy chia sẻ một chút về mục tiêu trên mạng của bạn và chúng tôi sẽ cố giúp đỡ!

Tôi hy vọng có thể giúp bạn xây dựng sự thành công trực tuyến CỦA RIÊNG BẠN. Đừng ngại ngùng – việc này rất thú vị!

SCOTT FOX

Tác giả cuốn **Internet Riches** và **e-Riches 2.0**

Ba ngày sau, bạn sẽ nhận được một email khác của tôi như sau:

Xin chào {tên},

Một lần nữa cảm ơn bạn đã tham gia danh sách email "Thành công trong thương mại điện tử" của tôi. Vì bạn mới gia nhập nên tôi gửi bạn một số nguồn thông tin mà có thể bạn muốn thử xem:

1. Cuốn sách đầu tiên của tôi có tên **Internet Riches**. Thông tin chi tiết ở đây: http://www.scottfox.com/internet-riches-book.html.

2. Bạn có biết rằng tôi đã xây dựng một chương trình truyền

thanh trực tuyến và podcast miễn phí? Hàng tuần, tôi tiến hành các cuộc phỏng vấn về "những tấm gương thành công trong kinh doanh thương mại điện tử" để chia sẻ với bạn bí mật thành công khi marketing trên mạng. Đây là Kho lưu trữ podcast của các chương trình trước – có rất nhiều thông tin hữu ích và bạn có thể nghe miễn phí bất kỳ lúc nào trên máy tính cá nhân: http://www.ScottFoxRadio.com.

3. Hãy ghé thăm blog của tôi để BÌNH LUẬN hoặc đặt câu hỏi. Tôi muốn giúp đỡ và lắng nghe từ bạn. Hãy tham gia cộng đồng trực tuyến mà chúng ta đang xây dựng. Nó sẽ giúp bạn kiếm thêm nhiều tiền. http://www.ScottFox.com.

Tôi hy vọng sẽ sớm được nghe về những thành công trực tuyến CỦA BẠN! Đừng ngại ngùng!

SCOTT FOX

Tác giả của **Internet Riches** và **e-Riches 2.0**

Tám ngày sau, bạn sẽ nhận được một email khác. Email thứ ba này sẽ có một vài chương trình khuyến mại đặc biệt dựa vào những gì tôi đang muốn quảng bá. Tôi chắc bạn đã hiểu ra vấn đề.

Quan trọng là chuỗi theo dõi trả lời tự động này là *phần bổ sung* cho bản tin email hàng tuần mà mọi người đăng ký nhận. Tôi đang sử dụng chức năng trả lời tự động để cá nhân hóa khả năng tiếp cận bạn và khuyến khích bạn tham gia cộng đồng người đăng ký của tôi. Bằng cách tạo ra các email này *trước khi* bạn thật sự đăng ký, tôi vẫn có thể đưa cho bạn, một khách hàng tiềm năng, cảm giác được đón chào và lòng nhiệt tình của tôi khi bạn tham gia cộng đồng trực tuyến ScottFox.com. Việc tự mình trả lời từng người đăng ký như thế này chắc chắn vượt quá khả năng của tôi. Như vậy phần mềm trả lời tự động giúp tăng đáng kể khả năng tiếp cận của tôi và làm bạn hài lòng về lựa chọn của mình khi đăng ký nhận tin từ tôi.

Nếu muốn sử dụng phần mềm trả lời tự động để bán nhiều hàng hơn, bạn có thể sử dụng phương pháp tương tự nhưng thêm dòng quảng cáo về các khuyến mại đặc biệt để tăng doanh số trực tiếp.

TRƯỜNG HỢP MARKETING BẰNG PHẦN MỀM
TRẢ LỜI TỰ ĐỘNG: ASKTHEBUILDER.COM

Tim Carter của AsktheBuilder.com cũng là người rất yêu thích các phần mềm trả lời tự động. Anh sử dụng chúng để gửi đi thông tin

về "các khóa học trực tuyến" miễn phí.

Công cụ giáo dục này mang tới cho người đăng ký một chuỗi những bước hướng dẫn cách tự sửa chữa ngôi nhà của mình. Các khóa học có tên như "Kỹ thuật chống thấm nước cho nền nhà", "Kỹ thuật lát gạch ceramic", "Kỹ thuật sửa đường ô tô" và "Các cách loại bỏ vết bẩn". Các khóa học này thường chia làm ba hoặc bốn phần. Chúng được tự động gửi lần lượt cho người đăng ký bởi dịch vụ trả lời tự động trong khoảng thời gian vài ngày.

Một số khóa học chỉ mang tính quảng bá thuần túy (giúp tăng số lượng người đăng ký ghé thăm trang AsktheBuilder.com và số lượng click vào quảng cáo), còn một số khác giới thiệu về những sản phẩm Tim bán trên cửa hàng trực tuyến. Chẳng hạn, trong lớp học "Cách loại bỏ vết bẩn" mà tôi đã thử đăng ký, Tim giới thiệu một sản phẩm dùng thuốc tẩy có tên Stain Solver. Đây là một gợi ý tuyệt vời cho cả độc giả lẫn các trung tâm quảng cáo về sản phẩm mà Tim bán trên cửa hàng trực tuyến.

Trong trường hợp của Tim, những email mà phần mềm trả lời tự động gửi đi không thật sự chứa tài liệu của khóa học. Thay vào đó, email chứa đường liên kết dẫn về AsktheBuilder.com. Điều này đương nhiên tăng số lượng người truy cập trang web, số click vào quảng cáo và cơ hội bán chéo sản phẩm.

Sử dụng dịch vụ trả lời tự động để gửi bài học qua email khiến việc quản lý trở nên dễ dàng hơn. Hệ thống sẽ tự động theo dõi yêu cầu và thời gian của người đăng ký sao cho mỗi người lần lượt nhận được email thích hợp trong chuỗi email người đó yêu cầu. Vì Tim gửi hàng nghìn bài học như vậy cho hàng nghìn người đăng ký nhận bài học mỗi ngày, bạn có thể thấy khả năng lên lịch của phần mềm trả lời tự động có giá trị đến đâu. Theo cách nói của Tim, phần mềm trả lời tự động giải quyết câu hỏi phức tạp: "Hôm nay tôi phải gửi bài nào cho ai?"

Tim hài lòng với phản hồi nhận được từ các khóa học trả lời tự động đến mức anh đang dựa vào chiến lược này để tăng doanh thu. Mục tiêu của anh cho năm tới ư? Đó là tăng thêm 10 lần.

Bốn cách sử dụng phần mềm trả lời tự động phổ biến và hiệu quả

Phần mềm trả lời tự động có thể được ứng dụng một cách rất hiệu quả mà không cần bản tin kèm theo. Ta có thể cài đặt các chức năng sau:

1. Gửi đi một chuỗi email nhắc nhở khách hàng về sản phẩm của

bạn.

2. Định kỳ thông báo về các chương trình khuyến mại giảm giá hoặc bán hàng theo lịch (chẳng hạn như "khuyến mại đặc biệt kỳ nghỉ lễ").

3. Nhắc nhở về những sản phẩm ở cuối catalog mà khách hàng có thể chưa nhìn thấy hoặc quên mất (điều này có thể giúp luân chuyển hàng tồn kho của bạn để tạo lợi nhuận).

4. "Các khóa học" mang tới cho người đăng ký kiến thức chia làm nhiều phần hoặc tài liệu marketing tại các khoảng thời gian định trước.

Kết hợp các chiến lược này với bất kỳ chiến lược marketing qua email nào khác mà bạn đã dự định làm sẽ rất hiệu quả.

Như đã thảo luận, email là phương thức tiếp cận khán giả có chi phí thấp. Bổ sung sức mạnh của việc theo dõi tự động bằng phần mềm trả lời tự động có thể tăng tính hiệu quả của email và biến nó thành một quá trình tạo doanh thu có hệ thống.

Phần mềm trả lời tự động có thể là công cụ cực kỳ lợi nhuận bởi chúng khiến sản phẩm của bạn luôn hiện diện trước mắt những khách hàng tiềm năng nhất – những người đã thể hiện sự quan tâm đối với sản phẩm của bạn bằng cách cho bạn địa chỉ email của họ.

AWeber là dịch vụ trả lời tự động hàng đầu. (Xem chi tiết tại www.email-review.com.) Tôi đã sử dụng chương trình này và gần đây là một dịch vụ mới của Feedblitz. Các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng lớn đôi khi cũng có dịch vụ trả lời tự động nhưng với mức phí cao hơn vì nó là một phần trong gói phần mềm lớn.

PHẦN THƯỞNG (TIỀM ẨN) ĐẶC BIỆT!
Xin chúc mừng! Nếu bạn đang đọc những dòng này thì bạn đang trên đường dẫn tới thành công trong marketing trực tuyến.
Phần quà bất ngờ miễn phí (chỉ dành cho độc giả của trang này) là lời mời đăng ký khóa học miễn phí về email mà tôi không đăng tải trên bất cứ phương tiện nào khác. Khóa học này bao gồm rất nhiều lời khuyên về cách xây dựng và marketing doanh nghiệp trực tuyến của bạn.
Để đăng ký, hãy gửi cho tôi một email với tiêu đề "Hidden Book Offer" đến specialreaderoffer@scottfox.com. (Đừng kể với bạn bè – đây là bí mật của chúng ta! Cảm ơn sự theo dõi của bạn).

Mục đích của tôi không phải là biến doanh nghiệp hiện tại của bạn thành một công ty xuất bản. Tuy nhiên, mục đích chung của chúng ta là giúp bạn kiếm được nhiều tiền hơn trên mạng. Xuất bản là chìa khóa để làm được điều này.

Khách hàng dễ bán hàng nhất là người đã mua hàng bạn trước đó. Đó là lý do tại sao tôi khuyên bạn dành nhiều nguồn lực hơn cho việc đăng tải câu chuyện ngay khi bạn có thể. Marketing qua email là cơ hội tốt nhất để làm ra nhiều tiền bằng cách tương tác với khách hàng mới và nhắc nhở khách hàng hiện tại hãy tiếp tục mua sản phẩm của bạn.

Phần 3

CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỂ THÀNH CÔNG TRONG MARKETING BẰNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Marketing lan truyền trực tuyến

Truyền thông xã hội mang lại hiệu ứng truyền miệng rộng khắp

Một trong những điều tuyệt vời nhất về Web là một ý tưởng thành công có thể mang lại sự nổi tiếng và tài sản cho một thương hiệu hoặc một công ty gần như ngay lập tức. Và hoàn toàn miễn phí. Việc mọi người kể về câu chuyện của bạn – cho dù bạn gọi đó là marketing "truyền blog","truyền chuột", tin đồn hay virus – giúp tạo ra hành động. Một người gửi cho một người khác, sau đó người này lại gửi cho người khác nữa và cứ như vậy.

—DAVID MEERMAN SCOTT—The new rules of viral marketing (Những quy tắc mới của Marketing lan truyền)

MARKETING LAN TRUYỀN (VIRAL MARKETING) khiến marketing trên Internet trở nên khác biệt. Khả năng tiếp cận trên toàn thế giới và phân phối thông tin giá rẻ của Internet và email đồng nghĩa với việc các nỗ lực quảng cáo và quảng bá có thể được lan truyền nhanh như gió nếu bạn thu hút được sự chú ý của khán giả. Phần này của cuốn sách sẽ nói về các phương pháp marketing trên Web 2.0 mà có thể tận dụng tiềm năng bùng nổ của marketing lan truyền trực tuyến.

Marketing lan truyền là phiên bản trên Internet của phương thức mà mọi người vẫn gọi là marketing truyền miệng. Tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực vẫn là một mục tiêu quan trọng đối với bất kỳ chuyên gia marketing nào bởi việc khách hàng kể cho người khác về sản phẩm sẽ rẻ hơn rất nhiều so với việc bạn tự quảng cáo và khiến tất cả khách hàng cùng nghe trực tiếp từ bạn.

Lời truyền miệng hay "tin đồn" tích cực thường là kết quả của lòng nhiệt tình của khách hàng đối với sản phẩm. Những khách hàng hâm mộ sản phẩm sẽ bắt đầu lan truyền câu chuyện – họ bắt đầu kể với hai người bạn, hai người này sẽ kể với hai người nữa và

cứ như vậy. Chuyên gia marketing giỏi sẽ theo dõi và khuyến khích lời truyền miệng tích cực bất cứ khi nào có thể. Họ có thể làm việc này bằng cách đưa ra các hình thức khuyến khích, công nhận, sản phẩm mẫu miễn phí hoặc các hình thức khác để hỗ trợ lời truyền miệng tích cực ở bất kỳ đâu và đặc biệt là với người nổi tiếng hoặc những người tạo ra trào lưu có tầm ảnh hưởng lớn, những người sử dụng (hoặc có thể thuyết phục họ sử dụng) sản phẩm.

Điều khác biệt về marketing truyền miệng ngày nay là Internet có thể phóng đại tầm ảnh hưởng. Việc giao tiếp trực tiếp trên mạng qua email, chat, video trực tuyến, bảng tin, blog, bản tin và nhiều công cụ khác đồng nghĩa với việc bất kỳ ý tưởng nào cũng có thể được lan truyền rất nhanh và rất rộng. Nếu bạn đang muốn quảng bá một sản phẩm, bạn sẽ muốn tận dụng bản chất lan truyền này của Web.

Ví dụ nổi tiếng đầu tiên về marketing lan truyền là sự bùng nổ của Hotmail. Thành lập năm 1996, doanh nghiệp mới này cung cấp tài khoản email miễn phí. Đây là một sản phẩm rất phổ biến bởi thời đó hầu hết các tài khoản email đều được cung cấp mỗi lần một lượt qua tài khoản truy cập Internet dùng modem dial-up (bấm số - hình thức sử dụng Internet qua cổng điện thoại cố định). Bằng cách thêm một dòng quảng cáo nhỏ ở cuối mỗi email mà người dùng gửi từ hệ thống Hotmail "Tạo tài khoản email miễn phí tại Hotmail.com", Hotmail đã tạo ra "vòng lan truyền" nổi tiếng đầu tiên – một chu trình thu hút khách hàng tự lan rộng và củng cố. Càng có nhiều người dùng dịch vụ Hotmail thì càng có nhiều người biết tới dịch vụ hấp dẫn này và đăng ký tài khoản. Sau đó, người dùng mới bắt đầu sử dụng tài khoản này để gửi email và ngày càng có nhiều người biết tới dịch vụ và bắt đầu sử dụng Hotmail, cứ như vậy. Chỉ trong 18 tháng, Hotmail đã có hơn 12 triệu người sử dụng. (Điều này xảy ra trong thời kỳ khi khán giả trên Internet chỉ bằng một phần nhỏ của ngày nay.) Công ty được Microsoft mua lại vào năm 1998 mà không tiết lộ mức giá, nhưng có lẽ con số phải lên tới hàng trăm triệu đô- la.

Tính lan truyền trong ví dụ về Hotmail chính là điều bạn muốn tạo ra với chiến lược marketing trực tuyến của mình: Cố gắng tạo ra các yếu tố khuyến khích trong lời nói hoặc trong bản thân sản phẩm sao cho danh tiếng về sản phẩm có thể được lan rộng và củng cố bởi hành vi tự nhiên của khách hàng. Việc làm đó giúp thông điệp về sản phẩm được lan truyền rộng rãi trong hoạt động thường ngày của khách hàng. (Đây cũng là cách virus cúm truyền từ người này sang người khác thông qua giao tiếp thông thường

hàng ngày.)

Ngày nay, YouTube được sử dụng như một nền tảng lan truyền bởi mọi người thích chia sẻ các video ngộ nghĩnh với người khác. Các trò chơi, công cụ và quảng cáo trực tuyến khuyến khích bạn tham gia và chuyển tiếp cho bạn bè cũng là marketing lan truyền. Các trò chơi và công cụ này thường có trang web riêng hoặc tích hợp thành "widget" hoặc "app" để tiện chia sẻ và cài đặt trên mạng xã hội như MySpace và Facebook.

Một số ví dụ về các chiến dịch marketing lan truyền nổi tiếng bao gồm:

· Trang web phổ biến Elfyourself.com của OfficeMax (đã thu hút tới hơn 100 triệu người dùng vào năm 2008 bằng cách cho phép họ dán ảnh khuôn mặt mình vào phần thân một yêu tinh Giáng Sinh đang nhảy nhót và chuyển cho bạn bè).

· Video "Bạn đã bao giờ mơ mình sẽ ứng cử chức Tổng thống chưa?" của Paltalk cho phép bạn thêm tên của mình vào một đoạn tin tức truyền hình giả về các ứng cử viên cho cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2008 trên trang www.news3online.com.

· Quảng cáo phần mềm QuickBooks của Intuit giúp các chủ doanh nghiệp nhỏ có thể tham gia một phòng thu âm ảo để tạo ra đoạn quảng cáo của riêng mình tại đia chỉ www.thejinglegenerator.com.

· Quảng cáo của một công ty xe nâng hàng Canada tại địa chỉ at www.pimp-mylift.com cho phép người dùng trang bị xe nâng hàng với các loại phụ kiện khác nhau.

Tất cả các chiến dịch quảng cáo này đều lan truyền rất rộng bởi chúng thú vị và khiến người dùng muốn chuyển tiếp cho bạn bè. Để tìm hiểu về những video phổ biến hiện nay, hãy truy cập mục "Phổ biến nhất" (Most popular) trên YouTube.com hoặc Google Video, hoặc vào ScottFox.com và click chọn mục "Cool Sites" hoặc "Viral Marketing" để xem thêm nhiều quảng cáo khác.

Tuy nhiên, không phải mọi quảng cáo được lan truyền rộng đều là các trò chơi hoặc video thú vị. Sự bùng bổ của Hotmail chỉ đơn giản dựa trên chiến dịch quảng cáo qua email văn bản và sự phát triển của những mạng xã hội mà chúng ta sẽ đề cập dưới đây là vì bạn bè mời nhau tham gia cùng. *Và những email bạn nhận được nói rằng Bill Gates sẽ ủng hộ 1 đô-la cho mỗi email được chuyển tiếp ư? Chẳng phải chúng cũng có tính lan truyền rất cao sao?*

Bạn có thể thấy mọi ví dụ đều mang tới cho người dùng những điều tương tự: tính giải trí hoặc tiện ích sẽ được nâng cao khi chia sẻ với người khác. Không giống các phương tiện truyền thông truyền thống phần lớn chỉ mang tính một chiều, các phương tiện truyền thông xã hội ngày nay chủ yếu dựa vào việc *chia sẻ*thông tin, giải trí và trải nghiệm trực tuyến với bạn bè. Đó là lý do tại sao truyền thông xã hội ngày càng trở thành cơ hội marketing lớn cho các doanh nghiệp.

Vì vậy, lần tới khi bạn phải thực hiện một chiến dịch quảng bá, đừng chỉ nghĩ tới việc thông báo và tiêu khiển cho từng khách hàng tiềm năng một. Hãy nghĩ xa hơn tới bước tiếp theo: Tận dụng bản chất quốc tế, giá rẻ và tương tác cao của Internet để mang tới một hoạt động khen thưởng khách hàng mục tiêu vì đã *chia sẻ*quảng cáo của bạn với người khác. Sau đó đòn bẩy khắp thế giới của Internet sẽ giúp chiến dịch marketing của bạn được lan truyền rộng khắp.

Tìm hiểu về truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội là cụm từ chung chỉ làn sóng thứ hai trên Internet của các trang web và công cụ giúp mọi người kết nối và liên lạc với nhau, còn có tên "Web 2.0". Các công cụ này giúp mọi người mở rộng cuộc sống cá nhân, thăng tiến trong sự nghiệp và tạo ra các cộng đồng bằng cách thúc đẩy việc chia sẻ thông tin, ý kiến phản hồi và các phương tiện truyền thông khác với nhau trên mạng, qua điện thoại di động, email hoặc các định dạng số khác. Việc sử dụng các công cụ này cho mục đích quảng bá doanh nghiệp gọi là *marketing xã hội.*

Các công cụ truyền thông xã hội rất hữu ích trong việc phát triển quan hệ với khách hàng. Đây là một cuộc cách mạng thật sự bởi chúng loại bỏ rất nhiều tầng lớp nhà phân phối, nhà bán lẻ và nhân viên bán hàng và giúp công ty có thể liên lạc trực tiếp với khách hàng. Với hầu hết các chuyên gia marketing, đây là cơ hội thú vị bởi nó giúp tăng doanh số bán hàng, tăng lòng trung thành của khách hàng và mang lại phản hồi hữu ích từ họ.

Các ứng dụng phổ biến của truyền thông xã hội bao gồm:

· Các mạng xã hội như MySpace, Facebook và LinkedIn cho phép người dùng chia sẻ thông tin cá nhân, làm quen với bạn bè mới và dễ dàng giữ liên lạc với nhau.

· Các dịch vụ tổng hợp và lưu trữ tin tức xã hội cho phép người sử

dụng bình chọn và chia sẻ lời khuyên về tin tức nóng hổi trên các trang web như Digg, StumbleUpon, Reddit, deli.cio.us, bizSugar, và Propeller.

· Các trang cho phép người dùng tự đăng bài, video, ảnh và các đóng góp khác để mọi người cùng xem, đánh giá và cộng tác.

· Các cộng đồng trực tuyến cho phép thảo luận hoặc các tương tác xã hội khác (xem Chương 10).

· Blog và các công cụ tiểu blog cho phép cá nhân (và hiện nay là cả các công ty) dễ đang đăng tải tin tức cập nhật (xem Chương 12 và 13).

· Công khai ý kiến nhận xét và phản hồi của khách hàng trên nội dung trang web (xuất hiện rất nhiều trên Web ngày nay ở các trang như Amazon.com, eBay.com...).

· Dễ dàng tái phân phối, truyền tải và chia sẻ nội dung giữa người dùng và các nhóm, thường dùng feed để tự động cập nhật nội dung giữa các nền tảng và thiết bị (xem Chương 4 để biết thêm về feed).

Do phần lớn các dịch vụ Web 2.0 đều bắt nguồn từ các lý do xã hội nên cho đến nay, marketing bằng truyền thông xã hội vẫn là phương pháp marketing thành công nhất đối với các cá nhân hoặc doanh nghiệp muốn xây dựng các mối quan hệ. Hoạt động marketing cho các sản phẩm hàng hóa hoặc các thương hiệu lớn thiếu "cá tính" thường khó phù hợp với mô hình tự quảng bá của hầu hết các công cụ marketing xã hội hiện nay. Tuy nhiên, vấn đề này đang ngày càng được khắc phục bởi các công ty đứng đằng sau các công cụ này đang dần nhận ra họ có thể thu nhiều lợi nhuận hơn từ việc hỗ trợ các công ty lớn quảng bá sản phẩm.

Nếu công ty của bạn không thật sự cần hoặc không thực sự muốn giao tiếp với khách hàng thì truyền thông xã hội có thể không quan trọng đối với bạn. Nhưng hiếm có doanh nghiệp nào lại không có khách hàng, cho dù đó chỉ là các mối quan hệ bán buôn lâu năm hay các mối quan hệ doanh nghiệp với doanh nghiệp.

"Sự hiện diện" trên các trang truyền thông xã hội có thể cải thiện mối quan hệ với những khách hàng này và giúp bạn mở rộng đám mây danh tiếng để thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Trong 60% người Mỹ sử dụng truyền thông xã hội, *93% tin rằng công ty nên xuất hiện trên truyền thông xã hội*. Có tới 85% số khách hàng tiềm năng này cũng tin rằng công ty không chỉ nên xuất hiện mà

còn *nên giao tiếp với khách hàng* qua truyền thông xã hội.

Các con số này không hề sai: Facebook có hơn 200 triệu người dùng, Tila Tequila của MySpace có hơn 1 triệu "bạn bè", chỉ cần trang web của bạn được nhắc tới trên trang chủ của trang web đánh dấu cộng đồng Digg.com thì máy chủ của bạn có thể bị quá tải bởi lượt khách ghé thăm, cả nhân viên và chủ các doanh nghiệp đều dành nhiều thời gian trên mạng để tìm hiểu về nhau, và thậm chí hiện nay các chính trị gia cũng sử dụng các công cụ mạng xã hội để quyên góp tiền và tranh cử.

Song, mặc dù truyền thông xã hội rất phổ biến, nhưng cũng như hầu hết các phương pháp được đề cập trong cuốn sách này và trên blog của tôi, chúng chỉ là những công cụ. *Bạn không thể dùng búa để làm mọi thứ; đó là lý do tại sao người ta chế tạo ra tua vít.*

Liệu truyền thông xã hội có mang tới một bộ công cụ giúp mở rộng sự hiện diện sản phẩm*của bạn* không?

Giờ hãy chuyển sự chú ý sang việc lựa chọn công cụ nối mạng xã hội mới nào cho phù hợp với thời gian và mục đích của bạn.

Marketing bằng mạng xã hội với Facebook, MySpace,và LinkedIn

Xu hướng ngày nay cho thấy mạng xã hội là lãnh địa đầy thú vị của marketing. MySpace, Facebook, LinkedIn, Friendster, Bebo, Hi5 cùng hàng trăm mạng xã hội khác đã khiến thị trường trực tuyến ngày nay trở nên đông đúc.

Tại Mỹ hiện nay, khoảng 40% số người trưởng thành sử dụng Internet là thành viên của các mạng xã hội, trong đó, 39% truy cập các mạng xã hội ít nhất một ngày một lần.

Tham gia mạng xã hội đã trở thành hiện tượng trên toàn thế giới. Chẳng hạn, QQ có 300 triệu tài khoản đang hoạt động tại Trung Quốc (tổng số tài khoản là 700 triệu) còn Mixi có 15 triệu thành viên tại Nhật Bản (một quốc gia nhỏ hơn rất nhiều so với Trung Quốc). Vkontakte.ru và Odnoklassniki.ru thống trị các quốc gia thuộc Liên bang Xô-viết cũ. Cyworld là mạng xã hội ưa thích của người Hàn Quốc. Skyblog chiếm vị trí số một tại Pháp, còn Orkut, mặc dù do Google, một công ty có trụ sở tại California, lập ra nhưng thành viên chủ yếu là người Brazil.

Khoảng cách số

Nếu không tham gia mạng xã hội, có lẽ bạn sẽ không thể "hiểu" được các công cụ này. Điều này chắc chắn sẽ xảy ra nếu bạn trên 40 tuổi, cũng giống như cha mẹ và ông bà của bạn không bao giờ có thể hiểu nổi sức cuốn hút của email. Chẳng hạn, phần lớn những người sinh ra trong thời kỳ Hậu Chiến tranh Thế giới thứ Hai không bao giờ sử dụng mạng xã hội. Trên thực tế, 58% số người trưởng thành trên thế giới chưa hề biết thông tin về các mạng xã hội trực tuyến.

Thậm chí vào năm 2008, tôi còn viết một bài blog (cũng may, bài viết này không được đăng) phàn nàn về cái mà tôi gọi là "bong

bóng" kết nối mạng xã hội. Mặc dù luôn cho rằng bong bóng tồn tại khi có quá nhiều công ty mới thành lập muốn cạnh tranh trên thị trường mạng xã hội nhưng tôi vẫn trân trọng sức mạnh của các mạng xã hội này. Mạng xã hội mang tới cho bạn những công cụ tuyệt vời để truyền tải thông điệp marketing, mở rộng phạm vi hiện diện sản phẩm và quản lý tốt hơn đám mây danh tiếng của công ty.

Giống như email và Internet đã mang tới những hiệu quả truyền thông đầy bất ngờ, trước là cho những người sớm biết sử dụng công nghệ và sau là cho phần lớn dân số, mạng xã hội cũng bắt đầu với những người sớm sử dụng công nghệ và hiện đang dần được công chúng công nhận. Điều này có nghĩa là khách hàng đang chờ đợi bạn…

Phép màu của mạng xã hội

Mục đích của mạng xã hội là để kết nối. Không phải kiểu kết nối của máy tính "dùng dây cáp nối thiết bị định tuyến với thiết bị chuyển mạch" mà là kết nối kiểu kinh điển của thế kỷ XX "gặp gỡ mọi người để kết thêm bạn và hiểu họ hơn". Điều này đồng nghĩa với việc xây dựng các mối quan hệ để thu hút khách hàng mới và tăng doanh số bán hàng với khách hàng hiện tại.

Về bản chất, mạng xã hội là những công cụ đặc biệt giúp bạn gặp gỡ mọi người và duy trì mối quan hệ một cách dễ dàng hơn; chúng giúp bạn không phải đi lại nhiều như kiểu nối mạng truyền thống. Mặc dù rất hữu ích nhưng mạng xã hội vẫn đòi hỏi các bước tiếp cận cơ bản như thể hiện sự thân thiện và chủ động gặp gỡ mọi người. Mạng xã hội giúp quá trình này diễn ra thuận lợi hơn bằng cách tăng cường khả năng gặp gỡ người mới, tìm hiểu những sở thích chung và giữ liên lạc. Vì vậy, trừ khi bạn muốn bỏ tiền mua quảng cáo trên các trang mạng xã hội đó, còn không, cách sử dụng mạng xã hội tốt nhất để quảng bá sản phẩm là "kết nối". Trên thực tế, phép màu của mạng xã hội chỉ đơn giản là tự động hóa quá trình gặp gỡ người mới và chọn lọc bạn bè để tìm đến những người mà bạn có nhiều điểm chung nhất.

Tất cả các trang/ hệ thống/ dịch vụ nối mạng xã hội đều cho phép bạn tạo "trang tiểu sử (profile)" nhằm chia sẻ thông tin về bản thân. Với hàng triệu người chia sẻ cá tính và sở thích cá nhân trên mạng thông qua các trang tiểu sử như vậy, mạng xã hội thật sự là một cơ sở dữ liệu khổng lồ về tiểu sử cá nhân tự cập nhật. (Tôi nói "tự cập nhật" bởi bạn bè của bạn luôn cập nhật thông tin của họ và điều này tự động hiển thị trước mắt bạn). Như vậy mạng xã hội

rất thích hợp để quản lý các mối quan hệ bởi chúng loại bỏ các công việc "giữ liên lạc" tốn nhiều thời gian như gửi email cập nhật, chia sẻ ảnh, cập nhật Rolodex[19]...

Mạng xã hội phục vụ nhu cầu lâu đời của loài người là giao tiếp và giải trí thông qua việc giúp các thành viên tìm kiếm và kết nối với nhau dựa trên sở thích chung. Kết quả là thay vì các cá nhân bị mắc kẹt với cộng đồng trong thế giới thực, mạng xã hội giúp con người tạo thêm mối quan hệ mới và tìm thêm bạn bè mới dựa trên sở thích xã hội hoặc công việc chung. Không phải mọi người đều cần tất cả những tính năng này nhưng một số tính năng cơ bản được đề cập ở đây đang nhanh chóng trở thành đặc điểm không thể thiếu đối với marketing và giao tiếp trong kinh doanh ngày nay (chưa kể tới việc hẹn hò, chính trị, tôn giáo và nhiều vấn đề khác).

Đối với các chuyên gia marketing, điều này có nghĩa là mạng xã hội mang đến hiệu quả bất ngờ trong việc tìm kiếm và thâm nhập các cộng đồng trực tuyến có mối quan tâm tới sản phẩm của bạn. Việc cần làm là xác định thời gian và lựa chọn cộng đồng để tham gia, bởi cũng giống như các cộng đồng trong thế giới thật, bạn nhận được từ mạng xã hội đúng những gì mà bạn mang tới.

10 lý do bạn nên tham gia mạng xã hội

Mạng trực tuyến là phiên bản thế kỷ XXI của danh bạ điện thoại Những trang vàng. (Xin lỗi, tôi biết, bạn mới đang làm quen với ý tưởng rằng doanh nghiệp của bạn cần một trang web và xuất hiện trên công cụ tìm kiếm!)

Mặc dù quảng cáo trang web của bạn trên công cụ tìm kiếm vẫn tiếp tục đóng vai trò chủ chốt nhưng trong những năm tới, công ty nào không xuất hiện trên một số mạng xã hội chính chắc chắn sẽ kinh doanh thua lỗ. Cộng đồng thành viên của các trang này hiện lớn đến mức không thể xem nhẹ được, đặc biệt nếu bạn muốn định hướng có hiệu quả các nỗ lực marketing của mình tới những người sử dụng chắc chắn sẽ là khách hàng tiềm năng cho sản phẩm của bạn.

Dưới đây là danh sách 10 lý do doanh nghiệp của bạn cần có mặt trên các mạng xã hội:

1. Khách hàng của bạn ở đó.

2. Đối thủ cạnh tranh của bạn ở đó.

3. Khách hàng tìm kiếm bạn ở đó.

4. Khách hàng tìm kiếm đối thủ cạnh tranh với bạn ở đó.

5. Nếu bạn không sớm xuất hiện thì có thể sẽ có người mạo nhận là bạn hoặc công ty của bạn. (Đây là phần quan trọng trong việc quản lý đám mây danh tiếng của bạn.)

6. Xuất hiện trên mạng xã hội sẽ giúp tăng xếp hạng của bạn trên các công cụ tìm kiếm: Xuất hiện trên mạng xã hội tạo thêm nhiều liên kết tới trang web chính của bạn (thể hiện quyền lực và uy tín của bạn với công cụ tìm kiếm), từ đó giúp tăng xếp hạng trên công cụ tìm kiếm và lượng người xem trang web.

7. Khi thu thập "bạn bè", bạn cho phép khách hàng tốt nhất của mình công khai thể hiện lòng trung thành của họ, dẫn tới việc quảng bá rộng hơn và lan truyền thông điệp của bạn khi "bạn" của "bạn" tìm hiểu sở thích lẫn nhau và nhìn thấy thông điệp marketing của bạn.

8. Nhân viên của bạn ở đó. Bạn nên nhập một nhóm bao gồm cả nhân viên, khuyến khích họ giao tiếp với thương hiệu và (giả sử bạn chiếm được thiện chí của họ) nhờ họ đóng vai trò các tác nhân marketing truyền bá. Chẳng hạn rất nhiều công ty có các nhóm nhân viên trên Facebook (hoặc được ủy quyền, nhưng thường là không hợp được ủy quyền).

9. Bạn muốn có được đường liên kết hoặc tên người dùng là tên công ty bạn sao cho phù hợp nhất với thương hiệu để người dùng dịch vụ đó có thể dễ dàng tìm ra bạn.

10. Phóng viên đang tìm các câu chuyện và chuyên gia trên các mạng xã hội. Một phần lớn trong công việc của phóng viên là tìm "đúng" người để phỏng vấn, vì vậy mạng xã hội là một công cụ tuyệt vời với họ, tất nhiên nếu họ có thể tìm thấy bạn ở đó.

LỜI KHUYÊN: KIẾN THỨC CÔNG NGHỆ MIỄN PHÍ

Khi tham gia mạng xã hội, bạn tự động được lợi từ đội ngũ kỹ thuật phần mềm đông đảo và giỏi chuyên môn của các công ty. Các công ty này đang chi hàng triệu đô-la để xây dựng những công cụ quảng bá mà bạn có thể sử dụng miễn phí.

Sự hiện diện của sản phẩm hoặc công ty của bạn trên mạng xã hội cho thấy bạn quan tâm tới việc trò chuyện với người sử dụng của mạng đó. Bạn không cần phải trở thành chuyên gia hoặc dành quá

nhiều thời gian cho việc cập nhật tiểu sử trên mạng xã hội. Nhưng chắc chắn bạn phải có mặt. Điều đó thể hiện rằng bạn hợp thời và đáng tin cậy, đặc biệt với lớp khán giả trẻ tuổi có tầm ảnh hưởng lớn, những người coi trọng mạng xã hội.

Ngày nay, công ty của bạn cần xuất hiện trên các mạng xã hội phổ biến, cũng giống như ngoài tiền mặt, cửa hàng của bạn phải chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng.

LỜI MỜI THAM GIA HỘI CHỢ THƯƠNG MẠI MIỄN PHÍ
Bạn sẽ làm gì với đề nghị sau?
Một hội chợ thương mại mới thuộc lĩnh vực của bạn sắp được tổ chức trong thành phố – ngay trên tuyến đường gần trụ sở công ty bạn. Người tham gia có thể bao gồm một nửa khách hàng hiện tại của bạn. Quan trọng hơn cả là *tất cả* đối thủ cạnh tranh của bạn sẽ luôn có mặt toàn thời gian tại các gian hàng trưng bày của mình cùng đội ngũ nhân viên hỗ trợ.
Tôi có thể đề nghị bạn lấy một gian hàng tại hội chợ thương mại này *và* nó sẽ là *miễn phí.*
Bạn sẽ làm gì? Bạn sẽ nhảy xổ tới đăng ký tham gia hội chợ đó, phải không?
Chà, ngày nay đó là lời đề nghị giá trị mà mạng xã hội mang tới cho bạn!
Nhưng bạn vẫn quá bận rộn?

Bắt đầu với mạng xã hội

Bạn không chỉ có toàn quyền kiểm soát trang tiểu sử cá nhân mà còn với một nơi mà bạn có thể thật sự thể hiện niềm đam mê cháy bỏng đối với thương hiệu, công ty hoặc sản phẩm bạn muốn quảng bá. Trang tiểu sử cá nhân là cơ hội tốt để tạo ra một câu chuyện thực tế đáng tin cậy về những lý do tại sao sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn lại đáng giá đến vậy. Hãy tận dụng các phần Thông tin cá nhân, Thông tin nghề nghiệp, Ảnh và các ứng dụng để kể về mọi chi tiết trong câu chuyện có liên quan tới thương hiệu của bạn.

¾JUSTIN SMITH, INSIDEFACEBOOK.COM ¾

Mọi mạng xã hội đều cung cấp cho bạn một trang tiểu sử cá nhân. Trang web này là nơi bạn nhập và thể hiện cá tính mà bạn muốn chia sẻ với người khác trong cộng đồng. Các thông tin cơ bản thường bao gồm tên, kinh nghiệm kinh doanh và hình ảnh đại diện.

Sau đó bạn có thể tùy chỉnh trang tiểu sử cá nhân để tiết lộ thông tin với khách ghé thăm dựa vào nội dung mà bạn muốn thể hiện. Chẳng hạn, nội dung có thể là biểu tượng của sự liên minh với các nhóm địa lý, cựu sinh viên, công việc hoặc sở thích khác nhau. Hoặc cũng có thể là liên kết tới các trang web hoặc blog bạn yêu thích.

Bằng cách tạo ra một trang tiểu sử trên mạng xã hội, bạn đang tạo ra phiên bản thế kỷ XX của lý lịch, danh thiếp, album ảnh, niêm giám, danh bạ điện thoại và danh sách tham thảo, tất cả trong một. Chỉ cần nhìn qua, một khách hàng hoặc doanh nghiệp tiềm năng cũng có thể nhận ra nhãn hiệu, mối quan hệ, hình thức và trình độ học vấn của bạn – tùy thuộc vào những gì bạn lựa chọn thể hiện. Điều này đúng với cả cá nhân bạn và công ty hoặc sản phẩm của bạn.

Tuy nhiên, vì bạn có thể lựa chọn (hoặc thay đổi) thông tin để hiển thị trên trang đó nên bạn cũng có thể kiểm soát cách nhìn nhận của người khác về mình và vai trò của bạn trong cộng đồng mạng xã hội một cách linh hoạt hơn so với trong đời thực. Chẳng hạn, tùy thuộc vào hình thức giao tiếp trên mạng đó mà trang tiểu sử của bạn có thể chứa thông tin hoặc mang nhiều hình thức kinh doanh, thể hiện cá tính của bạn ngoài đời hoặc vô danh hoặc là một nhân vật hư cấu chỉ tồn tại trong cộng đồng đó.

Khả năng thử nghiệm nhiều phương pháp tiếp cận xã hội khác nhau và xem xét cách nhìn nhận của mọi người về các nhân vật trực tuyến là sự thú vị của mạng xã hội, đặc biệt với những người trẻ tuổi vẫn đang tìm kiếm một nhân cách ổn định khi trưởng thành.

Nó cũng cho bạn cơ hội cá nhân hóa thương hiệu bằng cách nhấn mạnh những đặc điểm mà bạn cho rằng sẽ hấp dẫn nhất đối với người xem mục tiêu.

Lựa chọn mạng xã hội phù hợp nhất với phương pháp marketing của bạn

Dưới đây là một số bước hướng dẫn mang tính chiến lược trong việc tìm hiểu địa điểm và cách thức tốt nhất cho việc thực hiện marketing trên mạng xã hội:

1. Tham khảo một số mạng xã hội – thử nghiệm MySpace, Facebook, LinkedIn và bất kỳ mạng xã hội nào mọi người trong ngành của bạn sử dụng nhiều nhất. Ở thời điểm này, hãy sử dụng

tên giả và email nặc danh để làm quen với hệ thống. Lúc này bạn chỉ đang tìm kiếm thông tin và không muốn để lại bất kỳ dấu vết nào không tốt hay cài đặt nhầm một chức năng quan trọng nào đó mà không thể thay đổi được (như tên trang tiểu sử hoặc đường liên kết URL).

2. Sử dụng giai đoạn thăm dò này để tìm ra một mạng phù hợp nhất với cá tính, nhu cầu marketing và khả năng kỹ thuật của bạn. (Một lần nữa tôi phải nhắc lại rằng quan trọng nhất vẫn là bạn phải tìm ra mạng xã hội mà mọi người trong ngành của bạn sử dụng nhiều nhất.)

3. Chọn một hoặc nhiều nhất là hai mạng xã hội để tham gia tích cực. Đúng là sẽ rất tuyệt nếu có thể ở tham gia mọi trang mạng nhưng bạn sẽ không có đủ thời gian. Bạn hãy nên bắt đầu với một tài khoản dành cho người hâm mộ công ty của bạn trên Facebook và một tài khoản LinkedIn cho cá nhân.

Các bước thiết lập nhanh trang tiểu sử trên mạng xã hội

Hãy chuẩn bị trước các thông tin dưới đây để việc thiết lập giao diện trên bất kỳ mạng xã hội nào cũng sẽ trở nên dễ dàng và nhanh chóng:

· Tạo một tài khoản. Hãy cẩn thận với địa chỉ email bạn sử dụng vì có thể nó sẽ xuất hiện công khai và nhận được tin thông báo từ "yêu cầu kết bạn" và cập nhật trạng thái.

· Chuẩn bị sẵn một bức ảnh chụp chân dung hoặc các ảnh cá nhân khác ở dạng file jpg hoặc gif nhẹ. (Ảnh bổ sung về sản phẩm của bạn cũng có thể rất hữu ích.)

· Chuẩn bị một đoạn giới thiệu ngắn về bản thân.

· Chuẩn bị danh sách các sở thích của bạn để chia sẻ những thông tin phản ánh đúng bản thân.

· Chuẩn bị một danh sách bạn bè hoặc người quen và địa chỉ email của họ để liên lạc khi đã thiết lập xong tài khoản. Bạn có thể dùng danh sách này để nhanh chóng xây dựng mạng lưới của mình bằng cách mời "bạn bè" tới trang tiểu sử trực tuyến mới của bạn.

Hoàn thiện trang tiểu sử cá nhân của bạn: Lời khuyên để sử dụng mạng xã hội cho mục đích kinh doanh

Trang tiểu sử trên mạng xã hội đang ngày càng trở thành một

phần quan trọng trong sự hiện diện sản phẩm số nói chung của công ty. Vì vậy bạn sẽ muốn thiết lập một trang tiểu sử mới có vai trò như phần mở rộng của trang web công ty và các tài liệu marketing.

Quy trình tạo tài khoản đã đề cập ở trên có thể áp dụng cho bất kỳ ai muốn thiết lập một trang tiểu sử trên mạng xã hội. Nếu muốn sử dụng mạng xã hội cho mục đích kinh doanh, bạn nên thực hiện thêm một số bước bổ sung để có thể tối ưu hóa sự hiện diện của mình.

Trong số này có rất nhiều bước mà người dùng cá nhân hoặc người dùng thông thường của mạng xã hội có thể quên hoặc bỏ qua, nhưng là người dùng kinh doanh, bạn phải đảm bảo thực hiện tất cả để tối đa hóa tiềm năng marketing của bạn. (Phần lớn các bước chỉ là công việc thiết lập một lần.)

Các bước này bao gồm:

· Lập một trang tiểu sử "thật" theo các hướng dẫn ở trên sau khi đã quyết định bạn muốn đầu tư công sức trên mạng xã hội nào. Suy nghĩ kỹ về hình ảnh chuyên nghiệp mà bạn muốn tạo cho bản thân và sản phẩm hoặc thương hiệu của mình. Các mạng xã hội sẽ thể hiện con người bạn bằng cách công khai các mối quan hệ cũng như những thông tin nhất định được chọn lọc. *Trang tiểu sử mới của bạn không nhất thiết phải hoàn hảo; nó chỉ cần tồn tại để giúp bạn bắt đầu.*

· Nhập thông tin liên lạc đầy đủ để người xem có thể biết bạn có thật và sẵn sàng lắng nghe từ họ. Thông tin bao gồm địa chỉ đường phố, số điện thoại và địa chỉ email có thể thể hiện cam kết chuyên nghiệp của bạn với công việc kinh doanh.

· Nếu công ty của bạn có địa điểm bán lẻ trong thế giới thực, hãy đăng giờ làm việc, chỉ dẫn đường đi và hướng dẫn chỗ đỗ xe.

· Thông báo chính xác các thông tin về bản thân và sản phẩm. Hãy tỏ ra tự nhiên và thân thiện – tránh cách nói kiểu doanh nghiệp.

· Đề cập cụ thể về đặc điểm riêng của bạn để khách hàng và đối tác tiềm năng có thể nhanh chóng hiểu bạn có gì. (Cộng thêm điểm nếu đặc điểm này được viết ở dạng từ khóa để mọi người có thể sử dụng để tìm kiếm.)

· Đề cập cụ thể tới những gì bạn sẽ cống hiến cho cộng đồng trực tuyến mà bạn mới tham gia và điều bạn tìm kiếm ở khách hàng và

đối tác. *Bạn càng chia sẻ nhiều thì càng có nhiều khách hàng tiềm năng có thể tự chọn và đến với bạn bằng ngành kinh doanh bạn muốn.*

· Nếu có thể, hãy đăng logo cccủa công ty và dùng màu sắc phù hợp với thương hiệu của công ty để khách hàng có thể nhanh chóng nhận ra trang của bạn, MySpace cho phép tùy chỉnh cá nhân rất nhiều còn Facebook và LinkedIn thì ít hơn.

· Nếu có thể, hãy chỉ cụ thể khu vực địa lý bạn hoạt động. Hãy nhớ, Internet mang tính toàn cầu. Không cần thiết phải phí thời gian giải đáp các thắc mắc được gửi từ cách đó 4.000 km nếu bạn kinh doanh trong lĩnh vực làm vườn hoặc tạo mẫu tóc.

· Nếu bạn có ít thời gian marketing trên mạng, hãy tạo một trang tiểu sử trực tuyến có thể tồn tại lâu dài. Ý tôi là bạn chỉ nên khai báo những thông tin không đòi hỏi phải cập nhật thường xuyên.

· Tạo một dòng cập nhật ổn định để chia sẻ với mạng lưới bạn bè. Điều này tốt hơn nhiều so với việc đăng tải thông tin bất biến. Các cập nhật có thể bao gồm hình ảnh, tin tức, bài viết trên blog, lời mời tham dự sự kiện, thông cáo báo chí, cập nhật thông tin cá nhân, video hoặc bất kỳ cái gì phù hợp với người xem của bạn. *Bạn muốn các thành viên trong mạng lưới của mình nghĩ về doanh nghiệp của bạn thường xuyên nhất có thể mà không bị coi là quá xâm phạm đời tư của các thành viên đó.* (Bạn sẽ thấy lời khuyên này có thể áp dụng được với mọi chiến lược marketing trong cuốn sách này, bao gồm cả marketing qua blog và email.)

· Nếu bạn lập trang tiểu sử trên nhiều trang mạng xã hội, hãy đăng ký bằng một email chính. Như thế, bạn có thể cập nhật thông tin và phản hồi kịp thời hơn. Phương pháp này sẽ giúp bạn không phải vất vả khi duy trì hoạt động ở nhiều trang khác nhau. Phép màu của feed (đề cập ở Chương 4) sẽ giúp bạn tự động phân phối nội dung tới nhiều trang.

· Đăng một đường liên kết đòi hỏi địa chỉ email. Bất kỳ ai ghé thăm trang tiểu sử của bạn đều là người quan tâm tới sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Hầu hết các mạng xã hội đều cho phép bạn "gửi tin nhắn" cho bạn bè trong hệ thống. Tuy nhiên tốt nhất là bạn nên thu thập địa chỉ email thường xuyên sử dụng của những người này. Điều này sẽ giúp bạn tiếp tục liên lạc với họ cho dù họ (hoặc bạn) ngừng sử dụng mạng xã hội. Sau đó, bên cạnh việc giữ liên lạc trên mạng, hãy dùng email để gửi các chương trình "khuyến mại đặc biệt" hoặc giảm giá cho người đăng ký.

Hãy làm theo các bước trên và mạng xã hội sẽ trở thành công cụ hữu ích cho bạn, cung cấp thông tin liên lạc và sản phẩm của bạn cho hàng triệu người dùng trên mạng xã hội đang từng giây từng phút tìm kiếm giải pháp cho các vấn đề trong cuộc sống của họ.

Làm thế nào để thành công trên mạng xã hội

Sự thịnh hành của kết nối thật sự không phải lòng tham mà là sự hào phóng.

—KEITH FERRAZZI—
tác giả của *Đừng bao giờ đi ăn một mình*

Thành công trên mạng xã hội thực tế nhờ phần lớn vào kỹ năng "con người" hơn là khả năng kỹ thuật.

Các bước ở phần trên sẽ giúp bạn tạo giao diện cơ bản trên mạng xã hội, nhưng cách bạn*cư xử* trên cộng đồng mạng sẽ quyết định mức độ thành công hay thất bại của bạn. Cho dù bạn chọn mạng xã hội nào (hoặc mạng xã hội phổ biến nào tại thời điểm bạn đọc cuốn sách này) thì mỗi cộng đồng đều có quy tắc ứng xử riêng, tương tự như trong thế giới thực. Bạn cần học và tôn trọng các quy tắc này nếu muốn được công nhận trong cộng đồng đó.

Khi đã thiết lập xong trang tiểu sử cơ bản trên mạng xã hội, dưới đây là mười bước bạn nên thực hiện để bắt đầu sử dụngmạng xã hội như một công cụ marketing.

1. Bắt đầu mạng lưới bằng cách mời khoảng mười người bạn. Tập sử dụng các công cụ của mạng xã hội để giao tiếp với bạn bè. Chẳng hạn, bạn có thể "thêm" bạn bè trên MySpace, "poke" hoặc "viết lên tường" của bạn bè trên Facebook hoặc trả lời một số câu hỏi ở phần "Answers" của LinkedIn.

2. Bắt đầu tham gia, đăng tải và giao tiếp. Tìm hiểu một số người – đó là lý do bạn ở đây.

3. Hãy tự nhiên. Phần lớn công việc trong phần "tự nhiên" là thể hiện "con người thật" của bạn. Không ai muốn chơi với một "vỏ bọc", vì vậy đừng ngại là chính mình (đương nhiên là trong giới hạn công việc và luật pháp!). Kết hợp cả phần cá nhân và công việc trong cuộc sống đang trở nên phổ biến hơn trước đây nhiều.

4. Chỉ cố liên lạc với những người bạn có chung một mối liên hệ nào đó. Yêu cầu kết bạn hỗn tạp, thiếu chọn lọc được coi là "spam bạn bè". Chúng tương tự như thư rác hoặc email spam trong thế

giới thực. (Và nếu những người bạn không biết bắt đầu liên kết với bạn thì mạng lưới của chính bạn sẽ sớm trở nên mất giá trị.)

5. Đề nghị giúp đỡ. Hầu hết người dùng mạng xã hội đều có mặt trên mạng và sẽ vui vẻ giúp đỡ bằng cách chia sẻ kiến thức về cách thức hoạt động của các mạng này.

6. Sử dụng feed mà chúng ta đã đề cập trong phần trước để có thể cập nhật hoạt động của bạn bè và đăng tải hoạt động của bạn. Liên tục cập nhật trạng thái của bản thân là chiến lược marketing phân phối rộng khắp tuyệt vời.

7. Nếu bạn có blog, hãy sử dụng feed cho trang tiểu sử của bạn. Nó sẽ tự động giúp trang của bạn luôn cập nhật và chia sẻ bài viết của bạn với người xem mới.

8. Tham gia một số nhóm – tìm hiểu lingo và công cụ của mạng lưới bằng cách sử dụng và quan sát cách người khác dùng. Tham gia nhóm cũng giúp tạo cuộc đối thoại tự nhiên với người dùng khác.

9. Trở thành một thành viên năng động trong các nhóm này để tăng lượng bạn bè mới. Không có cách nào để tăng sự tôn trọng của cộng đồng tốt hơn là gia tăng giá trị khi chia sẻ thông tin, hỗ trợ hoặc kết bạn – và các công cụ này sẽ khuếch đại hiệu quả. Nếu bạn là chuyên gia thì mạng xã hội là một cách tốt để mở rộng đám mây danh tiếng của bạn trong lĩnh vực chuyên môn đó.

10. Tạo nhóm riêng của bạn. Khi bạn đã quen với mạng xã hội hơn, hãy bắt đầu một nhóm về sản phẩm hoặc thương hiệu của bạn. Định vị bản thân là một chuyên gia và đề nghị giúp đỡ cũng như thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng. Các thành viên thường tự hào thể hiện tên các nhóm của mình trên trang tiểu sử. Điều này sẽ giúp tăng số lượng click (và thành viên) khi người khác nhìn thấy tên hoặc logo của nhóm bạn trên trang của bạn bè và trong feed của họ.

Các bước trên sẽ giúp kết bạn trên mạng xã hội cũng như bước đầu định vị bản thân và thương hiệu nhằm thu hút sự chú ý. Nếu bạn tham gia các nhóm trong mạng lưới có đông khách hàng tiềm năng thì sự hiện diện sản phẩm và đám mây danh tiếng của bạn sẽ dần được mở rộng.

Tuy nhiên, cũng giống như rất khó để có một cuộc đối thoại thông thường về các ngành kinh doanh hàng hóa như bán tất, rất khó để việc thu hút sự chú ý của người xem trên Facebook và MySpace

nếu sản phẩm của bạn không xứng đáng để người ta quan tâm. Nhưng điều này cũng cho thấy vẫn có cơ hội lớn cho người bán tất đầu tiên, cửa hàng bánh đầu tiên hoặc công ty làm về thuế có tiếng vang trên mạng xã hội. (Câu chuyện về Bacon Salt dưới đây là một ví dụ tuyệt vời!)

Hai yếu tố có thể giúp tăng tốc độ phát triển cho đám mây danh tiếng cá nhân và thông điệp marketing của bạn:

1. Các sản phẩm sáng tạo hoặc độc đáo đủ để người ta muốn nói về, ít nhất là đối với những người nhiệt tình.

2. Nỗ lực trong việc giúp người xem giải trí và khuyến khích những quảng cáo truyền miệng.

Bạn sẽ sớm nhận ra rằng các ví dụ của tôi về các chiến lược marketing thành công sử dụng mạng xã hội đều có chung cả hai yếu tố quan trọng này.

"BẠN BÈ" LÀ GÌ?
Thước đo phổ biến nhất về "thành công" trên mạng xã hội là số lượng "bạn bè".
Từ *bạn bè* đã có một nghĩa hoàn toàn mới trong thời đại mạng xã hội. Nó vẫn có nghĩa là một người mà bạn có quan hệ thân thiện, nhưng mối quan hệ này có thể khá mong manh so với tiêu chuẩn trước đây. Chẳng hạn Tila Tequila[20] là một cô gái nổi tiếng vì có vài triệu bạn bè trên MySpace.
Cạnh tranh để có nhiều bạn bè kiểu này là hoạt động nổi bật trên rất nhiều mạng xã hội. Với tư cách là một thành viên, có thêm bạn bè cũng là một trong những mục tiêu lớn khi gia nhập mạng xã hội bởi số lượng bạn bè là cách dễ dàng nhất để người khác biết được tầm quan trọng của bạn và mức độ cam kết của bạn với cộng đồng. Thu thập bạn bè, người hâm mộ và người theo dõi thương hiệu cũng là mục tiêu của bạn trong vai trò chuyên gia marketing bởi những người bạn này thật sự là khách hàng tiềm năng và người "truyền đạo" về sản phẩm của bạn.
Phần mềm của mạng xã hội sẽ giúp bạn thu thập, tổ chức và liên lạc với những người bạn này một cách hiệu quả. Tiếp đó là quyết định của bạn xem làm họ hài lòng như thế nào để có thể khuyến khích họ tiếp tục quan tâm, truyền miệng những thông tin tích cực và mua hàng.

Lưu ý: Mục đích ban đầu của mạng xã hội là giúp mọi người hòa nhập với xã hội. Sau một thời gian phát triển, các chuyên gia

marketing bắt đầu nhắm tới lượng người xem khổng lồ trên đó. Nhưng vì mục đích của mạng xã hội là kết nối mọi người với nhau nên vẫn chưa có nhiều công cụ tự quảng cáo hiệu quả cho cho các công ty hoặc các thương hiệu. Vì vậy, phần lớn lời khuyên của tôi ở đây chỉ tập trung vào các cách quảng bá bản thân hoặc đưa sản phẩm hoặc thông điệp của bạn vào các công cụ trên nền tảng mạng xã hội đang tồn tại hiện nay (mặc dù không phải lúc nào cũng hoàn toàn phù hợp).

Vào thời điểm bạn đọc cuốn sách này, chắc chắn đã có nhiều công cụ được phát triển nhằm hỗ trợ chuyên gia marketing trực tuyến trong việc truyền tải thông điệp của mình trên mạng xã hội. Hãy xem cập nhật trên ScottFox.com.

Sử dụng Facebook
HƯỚNG DẪN CHIẾN LƯỢC VỀ FACEBOOK

Facebook được thành lập năm 2004 từ một dự án của Đại học Harvard. Trước đây, Facebook là phiên bản trực tuyến của "sách chân dung" bằng giấy trong đó lưu trữ ảnh của sinh viên về các giáo viên và bạn bè cùng lớp, nhưng hiện nay Facebook đang là nhà đương kim vô địch trong kỷ nguyên mạng xã hội.

Ban đầu, Facebook chỉ thực hiện hoạt động kết nối sinh viên của đại học Harvard, sau đó mở rộng việc kết nối tới cả các trường đại học khác trong hệ thống Ivy League[21]. Facebook nhanh chóng được đón nhận bởi giới sinh viên, nhóm độ tuổi có tần suất hòa nhập xã hội nhiều nhất. (Một nửa số sinh viên tại Harvard đã đăng ký chỉ trong hai tuần!) Dịch vụ này nhanh chóng phát triển rộng khắp, thu hút toàn bộ sinh viên các trường đại học và sau này là cả học sinh trung học. Đến cuối năm 2006, Facebook mở rộng dịch vụ cho mọi đối tượng từ 13 tuổi trở lên không phân biệt trường đại học.

Khi tham gia Facebook, bạn có thể kết nối hoàn toàn miễn phí với bạn bè trên thế giới. Facebook cho phép bạn truy cập trang tiểu sử của bạn bè và cả bạn bè của họ. Bạn cũng có thể tham gia các nhóm hoặc mạng lưới. Mạng lưới thường do các thành phố, trường học, công ty hoặc tổ chức lập ra. Các nhóm thường do một hoặc nhiều cá nhân hoặc công ty bảo trợ để thu hút các thành viên có cùng mối quan tâm. Các nhóm được phép lập bàn thảo luận, chia sẻ ảnh, đăng tải video và cả quản lý danh sách email. Trong mọi trường hợp, mục đích chính vẫn là gặp gỡ và giữ liên lạc với bạn bè trên khắp thế giới bằng các công cụ trên Facebook.

Các đặc điểm chính của Facebook bao gồm một trang tiểu sử giống MySpace, LinkedIn và hầu hết các mạng xã hội khác. Điểm khác biệt lớn nhất của Facebook là người khác không thể xem thông tin chi tiết trên trang tiểu sử của bạn cho đến khi bạn chấp nhận họ làm bạn. Điều này giúp hạn chế việc phải liên kết bạn bè với những người bạn ít có quan hệ, ngược lại với MySpace có xu hướng thu thập càng nhiều bạn bè càng tốt, bất kể đó là ai.

Các hoạt động trên Facebook bao gồm cập nhật tiểu sử, chia sẻ cập nhật về hoạt động thường nhật thông qua "trạng thái" (status) mà bạn bè của bạn có thể nhìn thấy, ghé thăm trang tiểu sử của bạn bè để viết thông điệp trên "tường" (wall) của họ, cũng như tham gia các bàn thảo luận do các nhóm hoặc các mạng lưới khác nhau lập ra.

Một thành công tiên phong khác mà Facebook đạt được là cho phép kỹ sư phát triển phần mềm có thể tạo ra các ứng dụng nhỏ ("apps") để người dùng có thể chơi game, gửi quà tặng hoặc tham gia các hoạt động giải trí nhỏ khác trên mạng lưới.

Với hơn 200 triệu thành viên trên khắp thế giới, hiện nay Facebook cung cấp cho người dùng trang tiểu sử, mạng lưới, nhóm và ứng dụng về mọi chủ đề bạn có thể nghĩ ra.

CÁC VÍ DỤ VỀ VIỆC SỬ DỤNG FACEBOOK ĐỂ MARKETING

Cũng như hầu hết các mạng xã hội khác, cấu trúc nền tảng của Facebook được thiết kế chủ yếu nhằm giúp các thành viên hòa nhập với xã hội chứ không phải là quảng bá các thông điệp marketing của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, Facebook vẫn thân thiện với marketing hơn MySpace bởi nó cho phép công ty và thậm chí là các sản phẩm có thể dễ dàng lập các trang tiểu sử.

Các cá nhân có thể lập trang tiểu sử cho riêng mình; người nổi tiếng, công ty hoặc sản phẩm có thể lập "trang người hâm mộ" (fan page) (hoặc người hâm mộ có thể tự lập các trang này); và các trang nhóm dễ dùng cũng có sẵn để giúp người tụ tập xung quanh sở thích chung.

Tạo ra các trang này đòi hỏi một chút chuyên môn về đồ họa (không giống MySpace) bởi các trang Facebook tiêu chuẩn chỉ sử dụng một mẫu chung với hai màu duy nhất là xanh và trắng.

Đương nhiên, những cơ hội quảng cáo phức tạp và tốn kém hơn

cũng có thể được thực hiện ở đây. Facebook đang thu hút nhiều công ty và thương hiệu lớn tới trang của mình, bao gồm Microsoft, Absolut, Coca-Cola, Travelocity, Vodafone và nhiều công ty khác. Rất nhiều quảng cáo trong số này bao gồm các cơ hội như triển khai ứng dụng và công cụ tùy chỉnh có khả năng tương tác như game hoặc cuộc thăm dò. Đương nhiên, những ứng dụng tốt nhất sẽ được sử dụng, bình luận và lan truyền rộng rãi trong cộng đồng Facebook khổng lồ (và thích giải trí).

[image]

Xây dựng cộng đồng khách hàng của riêng bạn trên mạng xã hội

Theo một nghiên cứu của các tổ chức sử dụng cộng đồng trực tuyến, giá trị lớn nhất của các cộng đồng này là tăng hiệu ứng truyền miệng (35%), tăng sự nhận diện thương hiệu (28%), mang ý tưởng mới tới tổ chức nhanh hơn (24%) và tăng sự trung thành của khách hàng (24%).

¾ Nghiên cứu "Quá trình bộ lạc hóa trong kinh doanh 2008)" do Beeline Labs, Deloitte và Tổ chức nghiên cứu truyền thông mới thực hiện, ngày 29 tháng 7 năm 2008 ¾

Bên cạnh hoạt động tích cực trên các mạng xã hội trong vai trò người dùng, điều gì sẽ xảy ra nếu bạn có thể tạo cộng đồng trực tuyến *của riêng mình?*

Danh sách email, blog và nhóm Facebook là toàn bộ các bước của hướng đi này. Tự tạo cộng đồng trên mạng của riêng bạn cho người xem và khách hàng tiềm năng sẽ mang tới nơi gặp gỡ trực tuyến chung cho người dùng của bạn để họ có thể theo đuổi niềm say mê đã gắn kết họ với nhau – niềm say mê của chính bạn trong vai trò chuyên gia marketing.

Cộng đồng trực tuyến là cách để thu hút sự chú ý và tham gia của các nhóm mục tiêu. Sự tham gia có chủ đích của họ vào cộng đồng của bạn đương nhiên nghĩa là họ sẵn sàng nghe thông điệp marketing của bạn.

Ngày nay, việc tự tạo dựng một cộng đồng trực tuyến của riêng bạn càng trở nên dễ dàng hơn. Bạn có thể chọn các giải pháp tùy chỉnh giá cao, được phát triển bởi những đội ngũ phần mềm đắt đỏ hay các gói mạng xã hội trên mạng có mức giá vừa phải của các công ty như KickApps, YourMembership.com, và Sparta Social Networks. Thậm chí có cả các dịch vụ mạng xã hội miễn phí (kèm

quảng cáo) như Ning.com mà bạn có thể dùng để tự tạo mạng xã hội riêng mà không mất chi phí.

Tôi là người hâm mộ cuồng nhiệt các cộng đồng mục tiêu. Chúng rất hữu ích trong việc marketing sản phẩm tới bất kỳ người xem được lựa chọn nào và rất dễ tạo các chương trình hội viên có thể mang tới doanh thu đăng ký thường xuyên.

Tính năng của các cộng đồng này cũng nhanh chóng nâng cao từ cộng đồng "bảng tin nhắn" đơn giản tới việc sử dụng rất nhiều phát minh trong cuộc cách mạng nối mạng xã hội. Điều này thường đồng nghĩa với các trang tiểu sử được cải tiến, các công cụ truyền thông tích hợp như email hoặc tin nhắn nhanh và các khu vực chung để chia sẻ ảnh, video và bình luận đều được cải tiến.

Hiện nay, có một danh sách dài các ví dụ thành công về cộng đồng trực tuyến mục tiêu, dài hơn so với khi tôi viết cuốn *Internet Riches.* Tiến vào sâu hơn các nhóm thành viên của iVillage (thường chỉ nhắm tới phụ nữ) hoặc Facebook (trước đây nhắm tới tất cả sinh viên đại học), bạn có thể tìm thấy các nhóm thiểu số trực tuyến có phạm vi hẹp hơn.

Một vài trang mà bạn có thể ghé qua để lấy cảm hứng bao gồm:

· Ravelry.com (nhắm vào người đan len)

· Xfire.com (phục vụ các game thủ trực tuyến)

· LibraryThing.com (dành cho dân mọt sách)

· Shoutlife.com (dành cho người theo đạo Cơ Đốc)

· ClubMom.com (dành cho các bà mẹ)

Thậm chí còn có cả cộng đồng "Hỏi một Ninja" dành cho những người đang tìm kiếm quan điểm của một ninja về cuộc sống. (Tôi không đùa đâu – trang web http://fans.askaninja.com có hơn 10.000 thành viên!) Tất cả các dịch vụ này đều thành công khi nhắm tới các nhóm thiểu số để xây dựng ngành kinh doanh mới thú vị.

Tất cả đều rất vui khi được nghe ý kiến của bạn, đặc biệt nếu bạn có hứng thú thực hiện quảng cáo với họ.

Tuy nhiên, điều thú vị hơn cả là bạn có cơ hội bắt chước thành công của họ bằng cách lập nên cộng đồng trực tuyến *của riêng*

mình, từ đó xây dựng lượng người xem *cho riêng bạn* để nói về những điều *bạn* muốn thảo luận. Đương nhiên, sẽ không ai tới bữa tiệc của bạn nếu bạn là một chủ nhà quá nóng vội hoặc nhàm chán, nhưng nếu bạn đầu tư một chút công sức thì cộng đồng trực tuyến sẽ là mở đầu cho nỗ lực marketing truyền miệng của bạn – một nơi tuyệt vời để nuôi dưỡng cộng đồng người hâm mộ, người loan tin và khách hàng lớn nhất của bạn.

TRƯỜNG HỢP VỀ CỘNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN: ARTFAIRINSIDERS.COM

Như thường lệ, tôi viết dựa trên kinh nghiệm cá nhân của mình khi khuyên bạn thực hiện chiến lược này. Mặc dù thành công trị giá hàng triệu đô-la của tôi khi hợp tác với Bill O'Reilly[27] của Fox News để thành lập trang web BillOReilly.com (chi tiết xin tìm đọc cuốn *Internet Riches* của tôi) có lẽ không quá bất ngờ với bạn nhưng tôi cũng muốn cung cấp thêm thông tin cho bạn thêm về ArtFairInsiders.com. (Hình 10-1 thể hiện huy hiệu ArtFairInsiders.com của tôi.)

Như đã đề cập trong *Internet Riches*, ArtFairCalendar.com là một trang web kinh doanh do mẹ tôi điều hành. Tôi giúp bà học cách xây dựng và quản lý trang web để kiểm chứng xem tôi có thể đào tạo một người chưa có kinh nghiệm với Internet về các phương pháp marketing và xây dựng doanh nghiệp trực tuyến mà tôi đã áp dụng thành công trong nhiều năm hay không.

Thật vui khi ArtFairCalendar.com đã phát triển tốt kể từ khi tôi giao quyền điều hành trang web cho mẹ tôi. Bà đã học được khá nhiều về công nghệ, nhưng quan trọng hơn là web ngày càng trở nên dễ sử dụng hơn. Ngày nay, ArtFairCalendar.com đã mở rộng hoạt động cung cấp thông tin về các hội chợ nghệ thuật từ phạm vi vùng Trung Tây ra toàn nước Mỹ. Trang web cũng thành công trong việc thu hút lượng quảng cáo ổn định và đầy lợi nhuận từ nhiều hội chợ nghệ thuật muốn được hiển thị trên trang web và được quảng bá trong hàng trăm nghìn email mà mẹ tôi gửi đi mỗi tháng.

Đương nhiên, điều đó chưa đủ làm tôi thỏa mãn. Trên thực tế, trong quá trình nghiên cứu để viết cuốn sách này, tôi đã thành lập một cộng đồng trực tuyến cho các nghệ sỹ tham gia hội chợ nghệ thuật mà trang web ArtFairCalendar.com của mẹ tôi đã thu hút được. ArtFairInsiders.com là một mạng xã hội được thành lập nhờ dịch vụ miễn phí Ning.com mà tôi đã đề cập ở trên. Bạn có thể tìm thấy cộng đồng trực tuyến mới này ở địa chỉ http://

www.ArtFairInsiders.com. Mặc dù ArtFairInsiders.com vẫn còn khá mới mẻ nhưng các dấu hiệu ban đầu dường như rất tích cực: Hàng trăm nghệ sỹ đăng ký sử dụng dịch vụ trong quá trình thử nghiệm. Tất cả đều muốn học hỏi thêm về cách kiếm tiền từ việc tham gia triển lãm trong các hội chợ nghệ thuật. Điều này báo hiệu thành công cho trang web khi muốn bán quảng cáo cho những công ty có ý định tiếp cận ngành tiểu công nghiệp này cũng như mang tới nhiều cơ hội lớn cho mẹ tôi trong việc quảng bá dịch vụ tư vấn, các ebook liên quan tới hội chợ triển lãm cùng nhiều sản phẩm khác của bà.

[image]

HÌNH 10-1

Bằng cách định vị bà như một chuyên gia trong lĩnh vực điều hành, marketing và thực hiện hội chợ nghệ thuật, chúng tôi đang thành công trong quá trình mở rộng thương hiệu ArtFairCalendar.com sang lĩnh vực mạng xã hội.

Nếu bạn đại diện cho một sản phẩm hoặc thương hiệu có thể được định vị như một chuyên gia hoặc người dẫn đầu, cơ hội này cũng mở ra cho bạn. Bạn có thể tạo một cộng đồng trực tuyến dựa trên nhu cầu muốn học hỏi thông tin và hòa nhập của mọi người. Cộng đồng này sẽ mang tới một nền tảng tuyệt vời để bạn quảng bá chuyên môn, dịch vụ hay sản phẩm của mình cho những khách hàng có cùng tư tưởng.

TRƯỜNG HỢP VỀ CỘNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN: POOLCENTER.COM

Một ví dụ thuyết phục hơn về cộng đồng trực tuyến được thành lập vì mục đích marketing là Poolcenter.com của Springfield, Virginia.

Ban đầu, Poolcenter.com là một trang web dành cho một công ty dịch vụ bể bơi địa phương phục vụ khu vực thành phố Washington, D.C. Đây là một trong những trang web đầu tiên chuyên hỗ trợ về kỹ thuật và dịch vụ khách hàng cho các chủ bể bơi. Các cuộc đối thoại liên tục với khách hàng về các vấn đề liên quan tới bảo trì bể bơi đã dẫn đến sự ra đời một trang web có nội dung đề cập tới các vấn đề dịch vụ bể bơi nói chung. Trang web cũng giúp tập hợp những người xem có chung mối quan tâm đối với việc cải thiện bể bơi.

Việc hỗ trợ khách hàng trên mạng rất nhiệt tình của đội ngũ Poolcenter.com đã thu hút nhiều người truy cập. Thành công này

đã khiến các thành viên trong nhóm quyết định bán các sản phẩm bảo trì bể bơi để đáp ứng nhu cầu trên khắp cả nước của những khách hàng đặt câu hỏi trên trang web. Cuối cùng, thành công trực tuyến này đã dẫn tới việc bán bộ phận dịch vụ của công ty, ngành kinh doanh đã sinh ra chiến lược Internet.

Ngày nay, thành công của cộng đồng Poolcenter.com cho phép trang web phát triển thành nhà bán lẻ trực tuyến hơn với 15.000 mặt hàng là các bộ phận, đồ chơi, thiết bị và các sản phẩm an toàn cho bể bơi. Trang web vẫn duy trì diễn đàn/các cuộc thảo luận trực tuyến để giúp các chủ sở hữu bể bơi trước đây, hiện tại và tương lai có thể gặp gỡ và trò chuyện về bể bơi của mình. Họ có thể hỏi và trả lời các câu hỏi, đăng hình về bể bơi và trao đổi câu chuyện về mọi chủ đều, từ các bữa tiệc bên bể bơi hay cách sửa chữa thiết bị trao đổi nhiệt.

Các khu vực phổ biến của Cộng đồng bể bơi bao gồm trang thông tin Pool Info ban đầu, diễn đàn/thảo luận Pool Talk, trang Pool Tube mới để người dùng có thể xem/ đăng/ sửa các video liên quan tới bể bơi (các video hướng dẫn, kỹ thuật, an toàn và giải trí) và Pool Group là nơi các chủ bể bơi có thể gặp gỡ và thảo luận về các chủ đề cụ thể theo sở thích.

Rob Cox, người điều hành cộng đồng trực tuyến cho Poolcenter.com, nói:

Poolcenter.com nhận ra nhu cầu kết nối của con người trong thế giới trực tuyến ngày nay. Chúng tôi cố gắng hỗ trợ khách hàng bằng cách đưa ra lời khuyên miễn phí – như thể lời khuyên đó đến từ quầy tính tiền của một cửa hàng bể bơi, từ những người họ biết và tin tưởng. Và đây mới là phần quan trọng – không cần thiết phải là nhân viên [được trả lương] của Poolcenter. Chúng tôi mời khách ghé thăm trang web "Lặn trong Cộng đồng Bể bơi" để chia sẻ và học hỏi thông qua rất nhiều công cụ và phương tiện truyền thông trực tuyến.

Chúng tôi đã vượt qua nỗi lo sợ việc người khác sẽ nói gì về mình. Hoặc các đối thủ sẽ quảng bá bản thân như thế nào. Đương nhiên, chúng tôi có quy tắc đạo đức và thực tế là – bất kỳ ai cũng có thể đăng – bất kỳ điều gì họ muốn. Sự hỗn loạn này ban đầu nghe có vẻ rất đáng sợ nhưng chúng tôi thấy rằng Nguyên tắc quần chúng (và một chút hoài nghi) giúp mọi thứ đâu vào đó. Nếu có bất kỳ "cuộc nổi dậy" nào, chúng tôi sẽ can thiệp – chỉ khi thật sự cần thiết, để thực thi quy tắc đạo đức. Tuy nhiên điều tuyệt vời nhất là cộng đồng bể bơi có thể tự điều hành và đưa ra các chính sách

riêng. Rất nhiều "chuyên gia" trong lĩnh vực này là nhà quản lý và cứu hộ bể bơi của chúng tôi.

So với năm trước, việc khởi động các tính năng mới đã giúp doanh số bán hàng trực tuyến của chúng tôi tăng vọt tới 90% và lượng truy cập một số trang Pool Info của chúng tôi (các trang không có sản phẩm) tăng gấp ba. Chúng tôi cũng nhận thấy sự gia tăng khổng lồ các loại hình truyền thông – in ấn, video và radio – kể từ khi "bể bơi cộng đồng" ra đời.

Nếu bạn đại diện cho một thương hiệu hoặc sản phẩm có thể hấp dẫn một nhóm người xem nhỏ, hãy nghiên cứu trên mạng cho đến khi bạn khám phá ra một khía cạnh hoặc nhóm nhỏ hơn của văn hóa đó, nơi bạn có thể làm chủ. Thiết lập một cộng đồng trực tuyến hoặc mạng xã hội, và mời các thành viên khác của tiểu văn hóa bị lãng quên đó tham gia với bạn. Việc thảo luận và bán sản phẩm sẽ diễn ra rất tự nhiên nếu bạn khiến đúng nhóm người tham gia và giúp bạn lan truyền thông tin.

Tôi đưa ra cho bạn ba cách để khám phá việc tạo cộng đồng trực tuyến của riêng mình.

1. Đăng ký tham gia Facebook và khám phá các phương tiện tạo nhóm miễn phí trên đó. (Điều này được đề cập cụ thể trong chương 9.)

2. Truy cập Ning.com để tìm hiểu các dịch vụ trên đó. Nó sẽ cho phép bạn tạo mạng xã hội cho riêng khách hàng của mình mà không tốn chi phí.

3. Truy cập ScottFox.com. Các nhà cung cấp dịch vụ và chiến lược dành cho các trang thành viên luôn là chủ đề thảo luận sôi nổi. Hãy sử dụng quyền thành viên thử miễn phí trong mạng xã hội trực tuyến của tôi mà bạn có được khi mua cuốn sách này. Sau khi đăng ký, bạn sẽ học được nhiều điều thông qua việc quan sát chúng tôi điều hành cộng đồng này và gặp gỡ các doanh nhân cũng như các chuyên gia marketing trực tuyến để nâng cao chuyên môn marketing trực tuyến của chính mình.

Sức mạnh marketing lan truyền của các trang tin tức xã hội và Đánh dấu trang cộng đồng

Các trang tin tức xã hội và Đánh dấu trang cộng đồng xã hội là hai cộng đồng trực tuyến mới mà ở đó người dùng gửi các liên kết trang web để chia sẻ với người dùng khác và công chúng nói chung.

Mục đích của các trang này là thu thập sự giới thiệu và ý kiến của người dùng trên Internet để tìm ra nội dung "tốt nhất". Bằng cách cho phép người dùng gửi các trang web, mẩu tin, bài báo, ảnh, video và bài viết lên blog yêu thích của họ, các dịch vụ này tổng hợp danh sách và tóm tắt nội dung trang web để tiện tham khảo. Một số trang đánh dấu cộng đồng chuyên về các chủ đề cụ thể, như Sphinn, tập trung vào việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và các chủ đề marketing trực tuyến trong khi các trang khác như Yahoo! Buzz hoặc Propeller cung cấp nhiều loại thông tin đa dạng hơn, từ tin tức chung cho đến các vấn đề chính trị hoặc thời trang.

Dưới đây là ba đặc điểm chính của các trang tin tức xã hội:

1. Người dùng gửi liên kết tới các bài blog, tin tức, bài báo, ảnh, video và các nội dung khác.

2. Người dùng bình chọn nội dung do người khác gửi.

3. Liên kết có xếp hạng cao nhất sẽ xuất hiện trên trang chủ, dẫn người truy cập về trang web nguồn.

Bên cạnh tính năng tự động đếm số bình chọn từ người dùng đăng ký, một số trang tin tức xã hội còn thuê biên tập viên để lựa chọn các liên kết đưa lên trang chủ (nếu câu chuyện thật sự có liên quan và đáng đưa tin) hoặc gỡ bỏ (nếu gây phản cảm hoặc lạc đề).

Phần thưởng của bạn là gì nếu cộng đồng người dùng trên một trang tin tức xã hội phổ biến thích liên kết của bạn? Đó chính là lượng người truy cập – hơn 50.000 khán giả mỗi ngày.

Lịch sử các trang đánh dấu cộng đồng và tin tức xã hội

Các trang đánh dấu cộng đồng là sự phản chiếu của cuộc cách mạng sản xuất và phân phối tin tức. Internet cho phép bất kỳ ai với bàn phím và kết nối Internet có thể đăng tải ý kiến của mình cho cả thế giới cùng biết cũng như tự tạo nội dung và đăng tải tin tức thực tế, vì vậy, chúng ta ngày càng khó tìm kiếm nguồn tin tốt nhất về một chủ đề cụ thể.

Đó là lúc các trang đánh dấu cộng đồng xuất hiện. Người dùng trên khắp thế giới lướt mạng, lưu lại các trang điện tử yêu thích và gửi đề cử các trang web, bài blog, tin tức, giải trí và nhiều nội dung khác mà họ cho là hữu ích. Bằng cách tập hợp đề cử từ người dùng trên khắp thế giới, các trang đánh dấu cộng đồng có thể nhanh chóng tạo ra các thư mục cập nhật về các thông tin mạng được giới thiệu, dựa vào trí thông minh thật sự của con người chứ không phải bộ sưu tập các liên kết do công cụ tìm kiếm tạo ra.

Xu hướng đánh dấu cộng đồng khởi đầu bằng một trang web có tên del.icio.us. Mục tiêu đơn giản của trang này là giúp người dùng quản lý danh mục "đánh dấu" các trang yêu thích của mình. Bằng cách giúp người dùng có thể dễ dàng sưu tập và chia sẻ danh sách các trang yêu thích, một trang đánh dấu cộng đồng có thể nhanh chóng tận dụng chính cơ sở dữ liệu của mình để tính toán xem trang nào được đánh dấu nhiều nhất và thuộc thể loại nào.

Cho phép người dùng đề cử và bình chọn các trang hay nhất ở mỗi thể loại là cách đo độ phổ biến mới nhất. Công khai đăng tải các trang web phổ biến nhất tạo ra một loại hình kinh doanh mới: một trang web hiển thị liên kết tới các nội dung mạng khác dựa trên mức độ phổ biến của nội dung đó trong người dùng. (Mặc dù các công cụ tìm kiếm cũng có bảng xếp hạng nhưng chỉ dựa trên những tính toán có tính máy móc của phần mềm. Các trang đánh dấu cộng đồng được trực tiếp tạo ra bởi các đề cử và bình chọn của cộng đồng người dùng trên đó.)

Điều này dẫn đến sự ra đời của các trang web "tin tức xã hội" mà ở đó người dùng gửi và đánh giá (và cũng gây tác động tới sự hiển thị của) các câu chuyện *thay vì quyết định của các biên tập viên chuyên nghiệp* vốn là truyền thống của ngành xuất bản tin tức trong nhiều thế kỷ qua. Chẳng hạn khi truy cập Digg.com, bạn sẽ

tìm thấy tin tức cập nhật thuộc nhiều lĩnh vực, từ tin tức công nghệ (rất nhiều trang đánh dấu cộng đồng bắt đầu với thể loại này) cho tới kinh doanh, phong cách sống, thể thao và cả "chuyện lạ đó đây". Trong mỗi lĩnh vực này, các câu chuyện hoặc liên kết nhận được nhiều bình chọn nhất của người dùng Digg.com trên toàn thế giới sẽ được đưa lên đầu và hiện diện ở vị trí nổi bật trên trang chủ của mục đó.

Bởi chính người dùng chứ không phải biên tập viên chuyên nghiệp nắm quyền kiểm soát nên nhiều chủ đề mà các phương tiện truyền thống lớn thường bỏ qua nay cũng được đề cập. Chẳng hạn, bạn có thể tìm thấy danh sách các bài viết về thiết kế Web phổ biến nhất trên del.icio.us, tin tức về khoa học hoặc video game phổ biến trên Digg.com, các bài báo về du lịch và công thức nấu ăn trên furl.net, "tin nóng" hoặc "tin gây tranh cãi" theo người dùng reddit.com, hoặc các trang về thể thao, chính trị thế giới, y tế quan trọng nhất ngày nay đối với người dùng newsvine.com.

Ngày nay, "việc tìm kiếm nguồn thông tin từ đám đông" và xếp hạng nội dung trên khắp Internet tạo ra một ngành kinh doanh cho các trang tin tức xã hội và (đây mới là mấu chốt!) *thị trường quảng cáo tiềm năng cho bạn.*

Chẳng hạn, các chuyên gia marketing trực tuyến đầu tư rất nhiều thời gian tạo ra các câu chuyện chỉ để khiến chúng được đăng trên trang nhất của Digg.com. Một bài viết như vậy có thể tạo ra lượng truy cập đột biến đủ để làm quá tải máy chủ của các trang web hạng trung.

Khán giả của các trang này cũng thường là những người đón đầu công nghệ, vì vậy họ là lớp dân số lý tưởng để lan truyền thông tin về sản phẩm mới.

Thị trường chuyên môn về đánh dấu trang cộng đồng

Các trang web đánh dấu cộng đồng đầu tiên là các dịch vụ tin tức công nghệ và giải trí hấp dẫn những tầng lớp nam thanh niên đón đầu công nghệ.

Tuy nhiên, ngày nay các trang đánh dấu xã hội chuyên thu thập các trang web, bài viết và các nội dung khác thuộc nhiều chủ đề nhỏ khác nhau và ở các định dạng khác nhau như trang web (nguyên bản), video, hình ảnh và podcast (âm thanh).

Một số ví dụ:

· Autospies: tin tức về ngành ô tô, đánh giá xe, ảnh và video về các triển lãm xe

· Ball Hype: tổng hợp nội dung trên các blog thể thao

· Dealigg: phiếu giảm giá và chương trình khuyến mại cho người săn khuyến mại

· DNHour: tin tức về lĩnh vực tên miền

· Hugg: các vấn đề môi trường, ngoài ra còn có chính trị, khoa học, thời trang và công nghệ

· IndianPad: tin tức từ Ấn Độ

· I am bored: tin tức kỳ lạ và khác thường

· Lipstick: tin đồn về người nổi tiếng

· Skirt: thời trang và nhận xét dành cho phái nữ, ngoài ra còn có giải trí, thiết kế, công nghệ và ẩm thực

· SWiK: phần mềm mã nguồn mở

· Winelifetoday: tin tức và bài báo đánh giá về rượu

Đối với lĩnh vực tin tức, điều này có nghĩa là khán giả bỗng nhiên có tiếng nói. Trước đây phát hành tin tức chỉ là phương tiện truyền thông một chiều, tại đó biên tập viên và phóng viên sẽ tiến hành lựa chọn câu chuyện được ưu tiên xuất hiện trên trang nhất tờ báo với dòng tiêu đề lớn.

Giờ đây, các trang đánh dấu xã hội đã phá vỡ thế độc quyền đó. Người dùng khắp thế giới tự quyết định thông tin nào là quan trọng bằng cách nhấn "Digg it" hoặc các nút tương tự trên Internet hàng triệu lần mỗi ngày để gửi và bình chọn cho câu chuyện mà họ cho là có giá trị.

Bạn sẽ hiểu các trang này hữu ích như thế nào với chuyên gia marketing nếu tiến hành theo cách sau đây:

1. Truy cập Digg.com và đăng ký tài khoản.

2. Gửi câu chuyện của bạn.

Bạn sẽ thấy rằng những người khác có cơ hội bình chọn cho câu chuyện đó. Nếu người dùng trên cộng đồng đó thích bài của bạn

thì lượng bình chọn sẽ nhanh chóng đẩy nó lên trên cùng bảng xếp hạng và xuất hiện ở trang chủ. Điều này sẽ giúp thu hút lượng truy cập lớn tới trang của bạn mà không cần tốn thêm công sức, đồng thời giúp tăng tầm tiếp cận cho câu chuyện và tiềm năng bán hàng.

TRƯỜNG HỢP THÀNH CÔNG CỦA DIGG.COM

10e20 là một hãng marketing phải đối mặt với một thách thức khó khăn: khách hàng của công ty, một công ty hàng đầu chuyên kinh doanh các kỳ nghỉ trọn gói hàng đầu, muốn quảng bá trang web thương mại trên Digg.com. Cụ thể hơn, khách hàng muốn bán các gói kỳ nghỉ – không phải một chủ đề thường thấy cho các bài viết phổ biến trên Digg.com.

Khi công ty marketing xây dựng một gói nội dung chi tiết để thu hút khán giả trên Digg.com, khách hàng rất vui khi nhận được hơn 200 yêu cầu đăng ký vào danh sách email mới, hơn 1.000 liên kết tới trang web và tới 12 đơn đặt hàng gói kỳ nghỉ trực tiếp.

Vậy 10e20 đã làm điều đó như thế nào?

Công ty tạo một bài báo có mục tiêu rõ ràng và đặt trên trang web của khách hàng. Thay vì nói về các chủ đề du lịch chung chung với tiêu đề nhàm chán, công ty viết một bài có tên "11 hệ thống vận chuyển ngầm tốt nhất thế giới." Bạn có thể thấy công việc của các chuyên gia viết quảng cáo ở đây: sử dụng số 11 thay vì số 10 để thu hút sự chú ý của người đọc; tận dụng sức hấp dẫn đối với khán giả toàn cầu của Digg.com và áp dụng chiến thuật thử nghiệm-và-thực tế trong việc tạo ra danh sách xếp hạng để mọi người có thể thảo luận về một chủ đề mà hầu như ai cũng có thể cho ý kiến.

Đường liên kết tới bài viết sau đó được gửi vào một mục thích hợp trên Digg ("tin tức thế giới") cùng với bài đánh giá về một bài viết mang tính cá nhân cũng như đánh dấu các ý chính mà mọi người chắc chắn sẽ tranh luận. Đường liên kết cũng được chú thích thêm rằng bài báo còn có "video và hình ảnh bất ngờ", vì vậy làm tăng sức hấp dẫn cả về mặt thị giác.

Việc gửi bài trên Digg đã thu hút sự chú ý của cộng đồng người dùng ở đây. Bài viết nhanh chóng được đưa lên trang chủ của Digg chỉ trong khoảng sáu tiếng. Điều này đưa tới hơn 20.000 lượt truy cập trang web gói kỳ nghỉ của khách hàng chỉ trong vòng 24 giờ.

Đương nhiên, không phải lúc nào mọi việc cũng dễ dàng như vậy

bởi sự canh tranh để câu chuyện được lên trang nhất rất lớn. Hơn nữa, mỗi trang đánh dấu cộng đồng lại có một cộng đồng riêng. Cộng đồng đó xoay quanh các sở thích chung mà trang đánh dấu cộng đồng chuyên thu thập nội dung về sở thích đó. Người dùng của mỗi trang sẽ quan sát kỹ mọi bài gửi và tập hợp nhau lại để đưa những câu chuyện có lợi cho họ lên tốp đầu trong bảng xếp hạng của trang.

Một số đặc điểm của các trang đánh dấu cộng đồng

Trong nhiều trường hợp, việc một câu chuyện có thể đủ nổi bật để được xuất hiện ở trang chủ hay không phụ thuộc vào sự ủng hộ của người dùng và cộng đồng điều hành trang đánh dấu cộng đồng đó.

Nếu không phải là một thành viên tích cực trong cộng đồng thì bạn sẽ rất khó lôi kéo được sự chú ý trên các trang đánh dấu cộng đồng như Digg, Propeller hoặc StumbleUpon với một chủ đề chung chung. Như vậy, bạn phải kết bạn trên đó. Những người bạn này thường giúp đỡ nhau đẩy thứ hạng câu chuyện để tăng lượng truy cập.

Vì vậy, một trong những lời khuyên quan trọng để thành công khi sử dụng trang đánh dấu cộng đồng để quảng bá là trở thành một thành viên tích cực, có nhiều đóng góp cho cộng đồng của trang đó trước khi gửi bài, hoặc tự cố gắng mạo hiểm với hệ thống để nhanh chóng nổi tiếng.

Trừ khi bạn có tin sốt dẻo độc quyền, còn không thì việc trở thành thành viên tích cực trong cộng đồng sẽ là cách tốt nhất để khiến người khác bầu chọn cho bài của bạn lên trang chủ. Bên cạnh người dùng tích cực chỉ đơn thuần quan tâm tới các vấn đề do trang đánh dấu cộng đồng đưa lên thì nhiều trang còn có các thành viên cộng đồng, những người chỉ tích cực tham gia vì mục đích quảng bá riêng. Và đương nhiên rất nhiều người thích cố gắng đưa bài viết lên trang nhất, đơn giản chỉ để tiêu khiển.

Tôi không khuyên bạn làm như vậy nhưng bạn cũng có thể thử lập danh sách nhiều tài khoản khác nhau để gửi câu chuyện nhiều lần và đảm bảo câu chuyện sẽ nổi tiếng bằng số bình chọn của bạn. Hầu hết các trang đều có sẵn phần mềm để ngăn chặn việc này và các thành viên trong cộng đồng cũng cảnh giác cao độ. Nếu bị phát hiện gian dối, bạn sẽ bị loại khỏi các trang này. Tóm lại: hoặc là chơi theo đúng luật (bằng cách kết bạn để quảng bá lẫn nhau) hoặc ngừng cuộc chơi.

LỜI KHUYÊN: SOCIALMARKER.COM

Nếu thật sự nghiêm túc về các trang tin tức và đánh dấu cộng đồng, bạn sẽ nhanh chóng nhận thấy mình đang gửi nhiều bài trên nhiều trang khác nhau. Điều này thật sự mất thời gian.

Một dịch vụ miễn phí có tên Social Marker, thiết kế dành cho người dùng các trang đánh dấu cộng đồng, sẽ tự động hóa quy trình này giúp bạn. Bạn có thể nhập thông tin đăng nhập một lần cho mỗi dịch vụ mà bạn có đăng ký tài khoản. Sau đó, Social Marker sẽ giúp bạn nhanh chóng truy cập từng trang và tự động đăng nhập. Bạn có thể dùng nó để đăng bài viết hoặc liên kết tới hàng chục các dịch vụ tin tức xã hội, tất cả từ cùng một cửa sổ trình duyệt.

TRƯỜNG HỢP THÀNH CÔNG TRÊN STUMBLEUPON: ALASKAFLYFISHINGGOODS.COM

StumbleUpon là một trang đánh dấu cộng đồng. Tại đây, người dùng thường cài một thanh công cụ đặc biệt vào trình duyệt web của họ. Thanh công cụ này cho phép họ dễ dàng xếp hạng và xem những trang họ đã truy cập trên cơ sở dữ liệu của StumbleUpon.com.

Cũng như các trang đánh dấu cộng đồng khác mà chúng ta đã thảo luận, người dùng StumbleUpon cũng thích khám phá câu chuyện mới và là người đầu tiên "tình cờ gặp" câu chuyện đó bằng cách gửi lên trang web. Sau đó nhiều người dùng khác sẽ đóng góp cho trang này bằng cách bình chọn trong bảng xếp hạng.

AlaskaFlyFishingGoods.com rất may mắn khi thu hút được sự chú ý của cộng đồng StumbleUpon.com ngay từ khi mới thành lập. Đương nhiên, trang web cung cấp thông tin chi tiết về du lịch và câu cá quăng dây tại Alaska. Mặc dù người dùng trên các trang đánh dấu cộng đồng thường phản ứng mạnh mẽ với các sự kiện nóng hổi hoặc tin tức công nghệ hơn màn ra mắt một trang kinh doanh điện tử nhưng Flyte New Media (công ty đằng sau trang web) vẫn gửi trang web lên StumbleUpon.com.

Rõ ràng có nhiều người đam mê câu cá quăng dây đang hoạt động tích cực trên StumbleUpon hơn tôi tưởng hoặc cơ sở dữ liệu của StumbleUpon đã thiếu mới danh mục câu cá quăng dây. Dù thế nào thì kết quả thu được cũng rất tốt: Ngay trước khi nhận được lượt truy cập từ các công cụ tìm kiếm thì AlaskaFlyFishingGoods.com đã nhận được hơn 2.000 lượng truy

cập từ riêng người dùng StumbleUpon. Đến cuối tháng đầu tiên, trang web đã nhận được tổng cộng 5.763 lượng truy cập. Gần 60% trong đó đến trực tiếp từ StumbleUpon trong khi chỉ có 163 lượt đến từ Google.

Một phần quan trọng không kém là Rich Brooks tại Flyte New Media không phải một người dùng đặc biệt tích cực khi gửi bài trên trang web – bài viết tự nổi tiếng là nhờ sự nhiệt tình của cộng đồng người dùng StumbleUpon. Một phần khác là do trang web có giao diện rất hấp dẫn và nhắm tới phân khúc thị trường hẹp và cụ thể. Thật đáng ngạc nhiên khi một trang web mới được gửi lên một danh mục chung chung như "tin tức" hoặc "shopping" có thể tạo được phản ứng tích cực mạnh mẽ như thành công của "câu cá quăng dây".

Đây là một kết quả bất ngờ nhưng đầy tính khích lệ. Lượng truy cập từ trang đánh dấu cộng đồng thường không lâu dài, nhưng đối với trang web mới khai trương này thì lượng truy cập thu được từ StumbleUpon là một thành công rực rỡ. Nó giúp trang web đạt được vị trí hàng đầu trong thị trường nhỏ hẹp của mình gần như ngay lập tức.

Trang blog của tôi tại ScottFox.com cũng được hưởng lợi từ người dùng StumbleUpon thân thiện. Chẳng hạn, tôi thực hiện phỏng vấn với một chuyên gia marketing trên Facebook có tên Dan Byler cho chương trình phát thanh trực tuyến/ podcast của mình. (Ghé thăm bản tin podcast miễn phí của tôi tại www.ScottFoxRadio.com.) Không có gì ngạc nhiên khi rất nhiều người dùng StumbleUpon cũng hoạt động rất tích cực trên Facebook. Họ thấy podcast này thú vị và liên tục bình chọn. Nhờ đó, bài phỏng vấn về Facebook trên blog của tôi liên tục được mọi người truy cập.

HƯỚNG NỘI?
Các phương tiện truyền thông xã hội là cơ hội lớn cho những người quá nhút nhát trong gặp gỡ trực tiếp. Bạn có thể ở nhà và thậm chí là nặc danh hoặc tạo một diện mạo cá nhân mới nhưng vẫn có thể giao tiếp làm ăn. Và bạn có thể làm vậy theo ý thích – bất cứ nơi nào, thời điểm và phương thức nào mà bạn muốn.
Trên mạng, không quan trọng ngoại hình hay cách ăn mặc của bạn như thế nào. Tham gia MySpace hoặc Digg và bắt đầu mạng xã hội trực tuyến của riêng bạn cho một sản phẩm hoặc chủ đề mà bạn thấy thú vị. Sau đó, bạn có thể thoải mái giao tiếp với mọi người mà không cần lúc nào cũng phải là tâm điểm của bữa

tiệc.

Kết luận về trang tin tức xã hội và đánh dấu cộng đồng

Các dịch vụ đánh dấu cộng đồng vừa là trò chơi, cuộc thi và cộng đồng cũng như là công cụ marketing thật sự. Cho dù kết quả xếp hạng trang web và bài báo của các thành viên trên khắp thế giới mạng khiến trang chủ của các bài báo được đánh giá cao thì quá trình xếp hạng các bài báo này thường là kết quả của sự thiên vị giữa những người dùng Digg hoặc StumbleUpon có tầm ảnh hưởng lớn.

Lời khuyên của tôi: Nếu bạn thừa thời gian hoặc nguồn lực để để tham gia thì các trang đánh dấu cộng đồng rất hữu ích cho mục tiêu marketing. Chúng tạo ra lượng truy cập lớn cho trang web của bạn.

Thật không may, lượng khách truy cập mà các bảng xếp hạng này mang đến cho bạn thường là người lướt web bán chuyên. Điều đó có nghĩa là họ ít quan tâm tới việc chuyển đổi thương mại điện tử cũng như không giúp bạn đạt doanh số bán hàng mục tiêu. Do đó, lượng truy cập từ các xếp hạng trên trang chủ của Yahoo! Buzz hoặc Reddit không tồn tại lâu dài.

Tuy nhiên, nếu bạn tìm được một trang đánh dấu xã hội có lớp khán giả thật sự quan tâm tới chủ đề của bạn, thì lớp khán giả mục tiêu đó sẽ xứng đáng với thời gian bạn bỏ ra và việc trở thành thành viên tích cực của cộng đồng sẽ rất thú vị và có tính giáo dục cao. Để đạt được thứ hạng tốt (và lượng truy cập cao) từ bài viết của mình thì bạn vẫn phải tích cực tham gia. Tuy nhiên, vì cộng đồng có tính mục tiêu cao hơn nên bạn dễ dàng thu hút được sự chú ý và có được nhiều bạn bè hơn, thậm chí bạn còn cảm thấy vui khi được tham gia.

Một lợi ích khác của việc gửi câu chuyện lên các trang đánh dấu xã hội cộng đồng là nó tạo ra đường liên kết từ một trang được xếp hạng cao tới trang của bạn. Bên cạnh ảnh hưởng trực tiếp của việc thu hút khách truy cập ghé thăm trang web của bạn bằng cách click chuột vào câu chuyện đăng trên trang đánh dấu cộng đồng của bạn thì các công cụ tìm kiếm cũng ghi nhận các liên kết này và góp phần cải thiện thứ hạng cho trang web của bạn. Điều này đương nhiên sẽ giúp thu hút thêm khách truy cập khác cho trang web bởi trang web của bạn nay được đặt ở vị trí dễ nhận thấy hơn trong danh sách kết quả tìm kiếm trên Google, Yahoo! hoặc các công cụ tìm kiếm khác.

Việc xuất hiện trên một trang tin tức xã hội cũng có thể giúp trang web của bạn được đánh dấu nhanh hơn bởi nó được dẫn tới một trang đánh dấu cộng đồng mà công cụ tìm kiếm tin cậy.

Tận dụng các công cụ marketing và truyền thông xã hội

Nếu ngay từ đầu bạn đã không giỏi kết nối thì bao nhiêu thời gian kết nối mạng xã hội trực tuyến cũng không giúp được bạn.

—PETER SHANKMAN, HELPAREPORTEROUT.COM—

Để thành công với truyền thông xã hội thì bạn cần hiểu kết nối mạng xã hội *theo đúng nghĩa đen*: Phải biết *giao tiếp với xã hội* và *nối mạng*! Hãy chia sẻ kiến thức, đề nghị giúp đỡ, tham gia các hoạt động trên cộng đồng… – hãy làm như thể khi bạn chuyển tới một khu vực mới và muốn được mời tham gia bữa tiệc nhà hàng xóm.

Để được chơi, bạn phải đền đáp. Cũng như trong thế giới thực, các cộng đồng cũng xoay quanh quan hệ cho-và-nhận. Nếu chỉ đăng thông điệp marketing trên mạng thì bạn sẽ bị gọi là chuyên gia spam và bị xa lánh (cũng giống như khi bạn bắt đầu marketing qua điện thoại cho hàng xóm hoặc đặt biển báo cấm xung quanh khu vực nhà bạn).

Tất cả các cơ hội trên truyền thông xã hội này cũng giống như danh bạ điện thoại Các trang vàng trước đây. Bạn không đặt toàn bộ công việc kinh doanh của mình vào đó nhưng bạn luôn đặt quảng cáo, phải không? Không được liệt kê trong "cuốn danh bạ" cũng gần giống như không có công việc kinh doanh nào cả.

Ngày nay, bạn nên xuất hiện trên các trang mạng xã hội và trang truyền thông xã hội hàng đầu. Bất kỳ ai muốn làm kinh doanh cũng nên dành thời gian lập một trang tiểu sử cơ bản trên các trang kết nối trực tuyến như LinkedIn và Facebook, cộng thêm các mạng cụ thể dành riêng cho lĩnh vực của bạn. Gửi nội dung hay nhất của bạn lên Digg, Yahoo Buzz, hoặc các trang tin tức xã hội chuyên sâu hơn cũng là một ý hay. Các dịch vụ này thường miễn phí quyền thành viên và có thể thu hút thêm khách hàng hoặc đối tác kinh doanh mới.

Tóm lại, truyền thông xã hội mang tới nhiều cơ hội tuyệt vời để kết nối với khách hàng tiềm năng. Tất cả đều do họ lựa chọn. Vì vậy, nếu người dùng chọn đăng ký sử dụng dịch vụ của bạn tức là họ đang hiện thực hóa ước mơ của một chuyên gia marketing bằng cách *yêu cầu bạn gửi thêm thông tin cho họ*. Sau đó, tùy bạn

muốn tiếp cận họ gần hơn như thế nào. Vì vậy bạn cần cải thiện kỹ năng bán hàng của mình và hy vọng kỹ năng đó sẽ sớm mang lại doanh thu. Hình thức kết nối này vẫn chưa được chứng minh hoàn toàn nhưng cũng là một cơ hội đầy hứa hẹn.

Bạn đã thấy choáng ngợp chưa?

Trong công cuộc làm giàu trên Internet, bạn rất dễ bị choáng ngợp bởi các công cụ truyền thông xã hội. Lời khuyên của tôi: Đừng làm con đà điểu chỉ biết chúi đầu vào cát. Bạn cần chọn một hai dịch vụ và thử nghiệm. Nó không phức tạp như bạn nghĩ mà còn rất thú vị. Hãy thử dùng một dịch vụ mà bạn biết rằng bạn bè hoặc đồng nghiệp của mình đang sử dụng để bạn có được sự trợ giúp khi mới chân ướt chân ráo tham gia.

Đặc biệt, tôi gặp may với các dịch vụ tạo feed. Sử dụng feed đúng cách nghĩa là bạn chỉ cần tạo nội dung một lần, đăng lên mạng và để feed tự động lan truyền nội dung đó đến mọi nền tảng mà bạn bè và khách hàng trực tuyến yêu cầu. (Xem chương 4 về phép màu của feed.) Điều này bao gồm gửi bài viết trên blog của bạn qua email và đăng lên Facebook, tự động gửi cập nhật trạng thái qua email hoặc tin nhắn, tự động chia sẻ ảnh và chuyển âm thanh hoặc video thành podcast feed. (Xem Chương 20 để biết thêm về podcasting.)

Bạn càng marketing nhiều bằng truyền thông xã hội bằng cách tích hợp nó vào quy trình làm việc hiện tại thì bạn càng dễ dàng học thêm được về sức mạnh và tiện ích của nó mỗi ngày.

Jeffrey Gitomer, người hướng dẫn bán hàng kiêm tác giả nổi tiếng của cuốn sách *Little Red Book of Selling: 12.5 Principles of Sales Greatness (*Bán hàng không phải ai cũng biết[28]) nhận định: "Internet sẽ không biến mất."

Còn tôi thì cho rằng: *Bạn cần tham gia marketing bằng truyền thông xã hội hoặc bạn sẽ tụt hậu.*

Các công cụ này có thể giúp bạn thể hiện ngôn từ hiệu quả hơn – chẳng phải công việc của bạn là chuyên gia marketing sao?

Chú ý: Luôn có một "cuộc chạy đua vũ trang" bởi các trang truyền thông xã hội liên tục bổ sung các tính năng mới. Cuộc cạnh tranh vì người dùng sẽ không sớm biến mất, vì vậy hãy thường xuyên ghé thăm ScottFox.com để biết các mẹo và lời khuyên mới nhất về cách sử dụng mạng xã hội và các trang tin tức xã hội hiệu quả nhất để tăng doanh số bán hàng.

Phần 4

THU HÚT KHÁCH HÀNG BẰNG BLOG VÀ TIỂU BLOG

Chào mừng đến với thế giới blog

Tôi không phải người hâm mộ blog. Phần lớn các blog đều là trang thể hiện các câu chuyện cá nhân tẻ nhạt, những câu nói ba hoa về bản thân, các thông điệp marketing nông cạn hoặc hiếm khi cập nhật tin tức gì đáng đọc. Rất nhiều blog mang cả bốn đặc điểm trên!

Tuy nhiên, tôi lại rất hâm mộ những công cụ có thể lan truyền thông điệp marketing một cách dễ dàng và tiết kiệm chi phí, cũng như giúp bạn tăng thêm lượng người hâm mộ và khách hàng. Hóa ra blog thật sự có thể giúp bạn làm tất cả việc này.

Nếu bạn tách rời phương pháp tiếp cận và nội dung tiêu biểu của hầu hết các blog khỏi công cụ dưới đây thì bạn có thể thấy hết được giá trị của các công cụ này cho dù ấn tượng của bạn về blog và viết blog như thế nào.

Khi sử dụng cho mục đích kinh doanh, blog là một công cụ quảng bá – một công cụ để phát triển mối quan hệ tốt hơn với khách hàng của bạn. Viết blog là một phần quan trọng trong sự hiện diện sản phẩm trực tuyến của bạn, mang lại cho bạn cơ hội xuất hiện trước công chúng, quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ, và quan trọng nhất là kiếm được tiền từ việc tăng doanh số bán hàng hoặc tiềm năng bán hàng (hoặc cho bạn hoặc cho các công ty đặt quảng cáo trên đó).

Công thức blog kỳ diệu của tôi

Dưới đây là công thức kỳ diệu của tôi để thành công với blog:

Nếu bạn có điều gì cần chia sẻ có thể giúp cải thiện công việc kinh doanh thì hãy bắt đầu viết blog.

Còn không hãy im lặng.

Cụ thể hơn là đừng lãng phí thời gian viết blog trừ khi công ty của bạn có thể thu được lợi nhuận khi bạn tự định vị mình là một chuyên gia và/ hoặc khi bạn giao tiếp với khách hàng. Ngày nay có hàng triệu blog trên mạng. Mọi người hầu như không cần đến một blog phổ biến, không có điểm khác biệt của bạn với nội dung quảng bá bản thân hoặc không tạo cảm hứng gì.

Cơ hội trên blog

Vậy bạn có thể sử dụng blog để phát triển công việc kinh doanh trên mạng như thế nào?

Về bản chất, blog là một công ty xuất bản mạo hiểm. Đừng lo lắng về công nghệ, hãy coi việc viết blog như xuất bản một tạp chí. Phần lớn các blog đều mang tính cá nhân (phi thương mại), nhưng với cuộc cách mạng trong ngành xuất bản do Internet mang lại, ngày nay bất kỳ ai cũng có thể xuất bản thông tin cho cộng đồng với chi phí không đáng là bao. Vì vậy, blog ngày càng được sử dụng như một phương tiện quảng bá.

Nếu blog của bạn do công ty tài trợ thì hãy hợp tác với phòng marketing để tìm ra những chủ đề thể hiện được sản phẩm, nhân sự hoặc chiến lược của công ty. Bạn muốn thu hút người đọc bằng phương pháp bán hàng mời mọc, có thể cung cấp nhiều thông tin bổ ích và từ từ khiến họ mua hàng.

Nếu bạn muốn kiếm tiền từ blog cá nhân thì đây là cơ hội để bạn lập ra một công ty chuyên viết về các vấn đề, các kiến thức chuyên môn hoặc sản phẩm mà bạn cảm thấy thú vị nhất. Bạn sẽ có cơ hội tốt nhất để kiếm tiền nếu viết về những chủ đề có thể sử dụng quảng cáo trực tuyến (như các dịch vụ tài chính, xe cộ, công cụ bán lẻ và công nghệ). Nếu muốn kiếm tiền đơn thuần từ việc viết blog thì bạn có thể thực hiện các chương trình quảng cáo như Adsense của Google hoặc tìm nhà tài trợ để bắt đầu kiếm tiền từ độc giả của mình. Tôi khuyên bạn nên quyết định trước xem bạn đang quảng bá cho chính sản phẩm của mình hay của công ty quảng cáo – rất khó để làm tốt cả hai. Hãy đọc *Internet Riches* hoặc blog của tôi trên ScottFox.com để biết thêm về cách mô hình kinh doanh trên blog.

Cho dù mục tiêu là gì thì phương pháp tốt nhất cho bạn hoặc cho công ty của bạn là tìm một chủ đề ít được đề cập hoặc một chủ đề mà bạn có chuyên môn. Sau đó, bạn có thể định vị công ty (hoặc bản thân) như một chuyên gia lão luyện bằng cách lập blog hàng đầu về chủ đề đó.

Cho dù bạn không coi bản thân (hoặc công ty) là blogger thì bạn vẫn nên viết blog ngay hôm nay nếu đang tạo ra bất kỳ dạng nội dung văn bản, video hoặc tranh ảnh nào cho công việc kinh doanh của mình.

Tại sao ư?

Không phải vì có blog thì nghĩa là sành điệu mà vì blog có thể là nền tảng cho quá trình tiếp cận marketing của bạn. Blog giúp bạn ngay lập tức tham gia mạng lưới toàn cầu các cơ sở hạ tầng dễ sử dụng, ít tốn kém, được chấp nhận rộng rãi và ngày càng có khả năng truyền bá thông điệp marketing hiệu quả hơn.

Tôi đặc biệt khuyên bạn nên sử dụng định dạng blog vì bốn lý do đơn giản sau:

1. *Công cụ tìm kiếm ưa chuộng blog.* Đăng tải nội dung trên blog sẽ giúp blog tự động được các khách hàng và công cụ tìm kiếm tìm thấy. Mỗi bài viết mới trên blog tạo một trang mới trong chỉ mục của công cụ tìm kiếm, từ đó tạo thêm danh mục trong cơ sở dữ liệu của công cụ tìm kiếm và có thể thu hút thêm lượng truy cập. Các công cụ tìm kiếm cũng coi định dạng blog như nguồn nội dung thường xuyên cập nhật và đánh giá cao nội dung đăng trên blog trong các tính toán kết quả tìm kiếm. Bạn càng đăng tải nội dung trên blog sớm bao nhiêu thì càng có nhiều cơ hội các công cụ tìm kiếm sẽ tìm thấy nội dung đó, tạo chỉ mục và thêm vào danh sách bấy nhiêu. Khi nội dung của bạn đã được thêm vào công cụ tìm kiếm thì chắc chắn khách hàng cũng sẽ tìm thấy.

2. *Blog rất dễ cập nhật.* Không nên coi việc lập và duy trì blog là công việc của phòng IT – ngày nay, việc thay đổi cấu hình, lưu trữ web và các công việc khác chỉ là chuyện nhỏ, và việc cập nhật hàng ngày lại càng đơn giản hơn. Để trở thành phần mềm nhật ký cá nhân như ngày nay thì blog đã phải trải qua rất nhiều năm phát triển, phần lớn nhằm giúp việc sử dụng phần mềm trở nên đơn giản hơn. Đơn giản có nghĩa là bạn có thể cập nhật thường xuyên hơn. Điều đó đồng nghĩa với việc gia tăng khả năng và tần suất giao tiếp với khách hàng – một dấu hiệu tốt giúp tăng doanh số bán hàng.

3. *Blog không tốn chi phí.* Nhiều năm cạnh tranh và đặc biệt là sự ra đời của phần mềm mã nguồn mở miễn phí khiến việc lập blog trở nên rẻ hơn và thường miễn phí. Việc cập nhật đơn giản hơn nghĩa là bạn ít phải dựa vào phòng IT khi thực hiện các hoạt động thường nhật. Đơn giản và miễn phí là bộ đôi hoàn hảo, phải ko?

4. *Blog tự động tạo "feed" cho bạn.* Các cập nhật thường xuyên mà bạn đăng trên blog có thể được tự động đăng tải trên các trang web khác, vào widget mà các trang khác hiển thị, vào công cụ đọc blog dành cho người dùng thích đọc nhiều blog hàng ngày (đặc biệt những người thích đón đầu công nghệ), vào Facebook hoặc LinkedIn hoặc các mạng xã hội khác mà bạn có khán giả ở đó, và thậm chí là vào cả hệ thống email dùng feed để tự động tạo và gửi cập nhật ở dạng email cho người đăng ký! (Đừng quên đọc Chương 5 để biết cách dùng feed trên blog để tự động tạo bản tin qua email miễn phí.) Việc đăng tải tự động và dễ dàng nội dung trên mạng và các nền tảng khác giúp bạn mang nội dung của mình đến bất kỳ người nào có nhu cầu vào mọi thời điểm, địa điểm và dưới mọi định dạng. (Xem phần giải thích về feed ở chương 4 và thảo luận về Nguyên tắc thuận tiện ở chương 5.) Blog giúp bạn tạo ra feed, feed giúp bạn tái phân phối thông tin mà không tốn thêm công sức.

Một số thách thức khi viết blog

Lập blog nghĩa là bạn đang thực hiện cam kết cho một mối quan hệ lâu dài với độc giả. Mối quan hệ này dựa vào lịch trình xuất bản nhất quán, đòi hỏi phải thường xuyên cập nhật với những nội dung có chất lượng cao.

Cho ra đời các bài viết vừa đầy đủ thông tin lại vừa hữu ích là một thách thức lớn. Bài viết không nên chỉ nói về sản phẩm hoặc công ty của bạn. (Xem mục "Blog của bạn nên nói về điều gì" ở cuối chương.) Viết về các xu hướng trong ngành, con số thống kê, hay thậm chí là đường liên kết tới các trang web hài hước không liên quan gì cũng có thể thu hút được độc giả. Các nội dung từ bên thứ ba như vậy có thể tạo ra nhanh hơn nên ít tốn kém hơn. Các bài viết đa dạng giúp định vị "tiếng nói" cho blog của bạn như một nguồn thông tin đáng để đọc và không chỉ quảng bá về sản phẩm. (Chúng cũng giúp các bài viết tập trung vào sản phẩm của bạn trở nên nổi bật hơn.)

Sau khi đã lập xong blog, sẽ có hai xu hướng: viết bài quá ít hoặc quá nhiều. Bạn cần đặt được vị trí cân bằng – một vị trí vừa cung cấp đủ thông tin cho độc giả để khiến họ quay lại nhưng cũng không khiến họ mất đi lòng nhiệt tình.

Bạn cần đăng bài thường xuyên để duy trì sự hứng thú của độc giả và xây dựng cộng đồng độc giả xung quanh những chủ đề chứa đựng thông tin hữu ích cho độc giả mục tiêu của bạn. Không nên viết blog chỉ để đáp ứng những nhu cầu chưa được chứng minh

hoặc bạn nghĩ mình "nên làm". Quyết định mục tiêu cá nhân hoặc mục tiêu của công ty, có thể ở dạng doanh số bán hàng, tiềm năng bán hàng hoặc xuất hiện trên báo chí và đăng bài để đạt được các mục tiêu đó.

Trong thời kỳ đại lượng truy cập trong thế giới blog trực tuyến lớn như ngày nay, việc blog của bạn truyền tải rõ ràng sự ưu tiên của công ty, thương hiệu và các sáng kiến mới nhất là điều rất quan trọng. Vì vậy, blog nên được viết hoặc ít nhất là giám sát bởi các nhân viên cấp cao chuyên về truyền thông và marketing. Nỗ lực của họ sẽ giúp hình ảnh blog của bạn được được củng cố trước công chúng cũng như giúp làm tăng doanh số. Ngược lại, nếu không làm vậy sẽ khiến khách hàng bối rối, dẫn tới tai tiếng và ảnh hưởng xấu tới doanh số.

Vậy bạn sẽ chọn làm gì?

WIDGET
Widget là công cụ đồ họa hiển thị một phần trang web của bạn hoặc thông tin trên các trang khác. Chúng có thể được lan truyền rộng khi người dùng tự cài đặt hoặc đặt trên các trang khác như quảng cáo trả tiền. Các ví dụ bao gồm hiển thị feed về bài blog mới nhất của bạn, các tiêu đề trên báo chí, thông báo khuyến mại, hình ảnh về sản phẩm hoặc dự báo thời tiết địa phương kèm các yếu tố đồ họa có hình ảnh thương hiệu trên các trang web khác.
Một số widget chỉ dành cho mục đích quảng bá đơn thuần, chẳng hạn như những widget đăng tải tiêu đề bài viết blog mới nhất của bạn trên các trang khác. Một số widget khác lại có tính chức năng nhiều hơn và có thể cho phép khách hàng mua sản phẩm mà không cần truy cập trang web của bạn.

Đừng viết blog nếu…

Nếu sản phẩm, lĩnh vực kinh doanh, nguồn lực hoặc sở thích cá nhân của bạn không tạo cảm hứng cho bạn viết blog, không sao.

Blog chỉ đơn giản là một định dạng để bạn thường xuyên cập nhật tin tức và dễ dàng truyền tải thông điệp tới khán giả. Bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có đủ tin tức để viết blog ít nhất một lần một tuần nếu bạn muốn chia sẻ tin tức đó với thế giới blog.

Nếu bạn không có đủ nguồn lực hoặc không muốn tự duy trì blog thì đừng lập blog để rồi thất bại. Có nhiều lý do chính đáng để không làm như vậy.

Có một số lượng lớn blog trực tuyến được lập ra chỉ vì sự bột phát nhất thời, sau đó dần dần biến mất chỉ sau vài ngày hoặc vài tuần bởi chủ nhân của blog không đủ thời gian để liên tục cập nhật blog.

Sau khi đọc phần này và suy nghĩ một chút, nếu bạn vẫn chưa có định hướng rõ ràng về việc mình sẽ lấy nguồn ở đâu cho nội dung blog thì có lẽ viết blog không phải công cụ tốt nhất để marketing cho công việc kinh doanh của bạn.

Trên thực tế, bạn có thể vẫn đạt được lượng truy cập cần thiết bằng cách bình luận trên các blog đang phục vụ độc giả mục tiêu của bạn. Mặc dù điều này không mang lại vị trí xếp hạng cao cho bạn trên công cụ tìm kiếm (bởi phần lớn các blog sử dụng mã "không theo dõi" khiến các công cụ tìm kiếm bỏ qua những liên kết mà bạn thêm vào trong bình luận của mình), nhưng sự xuất hiện của các bình luận này có thể thu hút sự chú ý của độc giả trong thị trường mục tiêu của bạn *và* bạn không phải đáp ứng yêu cầu cập nhật blog liên tục.

LỜI KHUYÊN: VŨ KHÍ BÍ MẬT GIÚP BẠN KHÔNG PHẢI VIẾT BLOG

Một trong những yếu tố hấp dẫn của blog là chúng cho phép độc giả viết bình luận. Bạn có thể sử dụng bình luận như một công cụ marketing. Trên thực tế, khi viết trên các blog khác, bạn vẫn thu được lợi ích từ blog (xuất hiện trước những độc giả đọc blog) mà không cần cam kết duy trì blog của mình.

Nếu bạn viết bình luận trên những blog mà độc giả của chúng chính là thị trường mục tiêu của bạn (bao gồm cả blog của đối thủ!), bạn có thể tiếp cận với cùng đối tượng khán giả mà công sức bỏ ra thì ít hơn. Hãy viết gì đó sâu sắc, hài hước hoặc hữu ích, rồi bạn sẽ sớm nhận thấy lượng truy cập đổ tới trang của bạn từ các blog khác – và tốn ít công sức hơn là bạn tự lập blog và tạo lượng khán giả trực tuyến riêng.

Ví dụ: Mặc dù bản thân tôi là một blogger chăm chỉ trên ScottFox.com, nhưng một phần thú vị của thế giới blog là được tham gia vào các cuộc đối thoại trên mục bình luận dưới mỗi bài viết trên nhiều blog mà tôi thường xuyên đọc.

Trên BusinessWeek Online, tôi đọc một bài blog về kết nối mạng xã hội do chủ các doanh nghiệp nhỏ viết. Tôi viết bình luận, tóm tắt chiến lược mà tôi gợi ý họ nên thực hiện khi sử dụng mạng xã

hội để marketing trực tuyến.

Đến cuối ngày, tôi nhận được email từ biên tập viên của BusinessWeek.com. Cô không chỉ cảm ơn tôi vì bình luận đó mà còn đề nghị tôi gửi ảnh để đăng kèm đường liên kết đến bình luận đó trên trang chủ của BusinessWeek.com.

Bài bình luận đó mang tới cho tôi lượng truy cập nhiều hơn các sáng kiến marketing đòi hỏi nhiều công sức.

Thậm chí, công ty hay sản phẩm của bạn cũng đáng để viết blog

Nếu bạn nghĩ công việc kinh doanh của mình quá nhàm chán hoặc nghi ngờ rằng sẽ không có ai quan tâm tới sản phẩm hoặc ngành kinh doanh của mình, hãy xem xét những điều dưới đây.

Trở thành blogger đơn giản là vì bạn muốn viết và trở thành người xuất bản những tác phẩm viết về chuyên ngành của mình bên cạnh việc là người thực hiện những tác phẩm đó – hãy coi mình như tổng biên tập môt tạp chí mới chuyên viết về lĩnh vực của bạn. Ngay cả những người đảm nhiệm công việc bị cho là "nhàm chán" cũng có thể viết blog thành công bằng cách mở rộng hoạt động thường ngày của họ bao gồm việc đăng bình luận, cung cấp tin tức về xu hướng mới và tạo cộng đồng khán giả xung quanh khu vực hoặc thị trường mục tiêu đó.

Chẳng hạn, một công nhân làm việc trong dây chuyền lắp ráp có thể viết blog về những khó khăn trong công việc, các xu hướng trong ngành, các hoạt động công đoàn/y tế hoặc tình hình cạnh tranh gia công với nước ngoài, đồng thời thu hút thêm bình luận từ các công nhân khác trong cùng ngành hoặc trong các ngành tương tự.

Một người sơn nhà có thể viết blog về các công cụ và loại sơn tốt nhất cho các công việc khác nhau và đăng ảnh về các dự án mới nhất của mình, bao gồm ảnh "trước khi làm", "trong khi làm" và "sau khi làm" để thể hiện chuyên môn của mình. (Mô hình kinh doanh này có thể bao gồm cả việc marketing chuyên môn của người họa sỹ và chấp nhận quảng cáo từ các công ty sơn và vật tư.)

Một bác sỹ chữa bệnh bằng phương pháp nắn khớp xương có thể viết blog về các xu hướng luyện tập và nâng cao sức khỏe mới nhất, một thợ sửa chữa ô tô có thể cung cấp ý kiến chuyên môn về phụ tùng và dịch vụ ô tô, và một đầu bếp có thể tạo một cộng đồng trực tuyến sống động bằng cách viết blog về cuộc phiêu lưu

của mình trong nhà bếp với khách quen của nhà hàng. Hầu như bất kỳ loại thông tin hữu ích và kịp thời nào, đặc biệt nếu ở trong tầm tiếp cận của cá nhân, cũng đều có thể tìm được khán giả trên mạng.

"Không có nhu cầu"

Trong cuốn sách đầu tiên của tôi có tên *Internet Riches*, một trong những "Bí quyết trở thành tỷ phú trên Internet" mà tôi giới thiệu là thuyết "không có nhu cầu". Và một lần nữa ở đây, nó có thể áp dụng cho cơ hội marketing sản phẩm qua blog. (Như bạn thấy, tôi đã thay đổi một số từ ngữ để phản ánh cuộc thảo luận hiện tại của chúng ta nhưng logic thì vẫn vậy.)

Có thể bạn có một khái niệm thú vị về sản phẩm hoặc dịch vụ để viết blog nhưng nghi ngờ không biết có thể dùng nó vào marketing hay không. Thường thì bạn sẽ cảm thấy hào hứng với việc marketing khái niệm đó nhưng bạn bè hoặc người thân, những người bạn tin tưởng, thì nghi ngờ về tiềm năng của nó! Họ sẽ hết lời thuyết phục bạn rằng "sẽ không ai mua đâu". Nhưng điều đó có thật sự đúng?

... May mắn thay, Internet mang tới cho doanh nhân và các chuyên gia marketing cơ hội để tiếp cận nhiều người hơn bao giờ hết và đó là lý do để tin tưởng vào tiềm năng của blog về sản phẩm mới của bạn. Nếu bạn thấy chủ đề về sản phẩm của mình thú vị thì có thể những người khác trên mạng cũng thấy vậy.

Khi những người cho rằng sẽ "không có ai" mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn *đọc được blog của bạn*, liệu ý họ có thật sự chắc chắn là không có khách hàng nào thích không? "Không có ai" có thể mang nghĩa "không phải người tôi biết" hoặc "không phải người trong thị trấn này" bởi, trước đây, đó là thị trường lớn nhất mà các doanh nhân và chuyên gia marketing có thể quảng bá về sản phẩm được. Tầm nhìn về thị trường khách hàng của mọi người hầu như đều bị giới hạn về địa lý bởi các công ty trong thời đại công nghiệp không có đủ khả năng tiếp cận với lượng khán giả lớn mà không cần ngân sách tiếp thị khổng lồ.

... Internet xóa đi mọi giới hạn địa lý nên có thể giúp bạn tiếp cận hàng triệu người với chi phí thấp. Nếu bạn có thể tìm thấy sự quan tâm từ một trong 10.000 khách hàng tiềm năng thì bạn đã có cơ hội viết blog về một ngành kinh doanh trực tuyến thú vị trong tầm tay bởi tầm tiếp cận của Internet rất rộng và rất hiệu quả về chi phí.

TĂNG LƯỢNG ĐỘC GIẢ BLOG SỬ DỤNG "THUYẾT QUẶNG VÀNG" CỦA TÔI

Tôi chắc chắn bạn giống tôi ở điểm thà một tháng đọc được một bài viết sâu sắc còn hơn cả chục bài viết hời hợt. Với trường hợp thứ hai, chắc chắn tôi sẽ ngừng đăng ký trên blog đó trước khi có bài viết thực sự có chất lượng tiếp theo.

Vì vậy, đừng khiến độc giả trên blog của bạn "phải đào bới" để tìm vàng. Hãy làm cho các bài blog hay nhất của bạn trở nên khác biệt bằng các tiêu đề bắt mắt và đồ họa hấp dẫn.

Thậm chí sẽ tốt hơn nếu bạn giảm tối thiểu "các cuộc trò chuyện" trên blog và chỉ viết khi bạn thật sự có gì muốn nói.

Mặc dù khi đã có blog, bạn sẽ luôn cảm thấy phải viết gì đó nhưng độc giả thật sự không thèm khát được nghe từ bạn. Họ tìm kiếm thông tin, giải trí và giải pháp cho vấn đề của mình. Hãy giới hạn các bài viết của bạn về "những quặng vàng" có giá trị nhất và mọi người sẽ trân trọng bài viết của bạn (và đọc) nhiều hơn.

Nên viết blog về chủ đề gì?

Viết về những gì bạn làm tốt nhất và liên hệ với những cái còn lại.

– JEFF JARVIS–
tác giả của *What would Google do?* (Tạm dịch: Google sẽ làm gì?)

Tôi khuyên bạn nên viết blog dựa trên những kinh nghiệm chuyên môn về sản phẩm của công ty. Các ví dụ thực tế từ kinh nghiệm cá nhân sẽ mang đến những bài viết tốt hơn là chỉ có lý thuyết và phỏng đoán đơn thuần. Các tin tức và xu hướng hiện tại trong ngành kinh doanh của bạn cũng là các chủ đề hay. Đối với blog công ty, đừng quên bạn có thể dựa vào chuyên môn của đội ngũ quản lý để tìm kiếm chủ đề.

Giống như bất kỳ bài viết nào, bạn luôn cần tìm một chủ đề độc đáo. Thông tin chuyên ngành, nhận định sâu sắc về một lĩnh vực kinh doanh, những quan điểm trái chiều hoặc tầm nhìn về các xu hướng hoặc vấn đề khác – tất cả các phương pháp tiếp cận này đều được chứng minh là rất phù hợp với nội dung blog.

Năm phương pháp chủ chốt để sử dụng là:

1. *Giải quyết vấn đề.* Nếu blog của bạn có thể mang tới giải pháp cho các vấn đề mà khán giả thường gặp thì bạn sẽ nhanh chóng có được khán giả trung thành. Giải quyết vấn đề của họ bằng cách quảng bá sản phẩm của công ty (hoặc của các công ty quảng cáo)

có thể là một phương pháp có lợi cho cả đôi bên.

2. *Khuyến khích sự tương tác.* Bạn có thể thành công đơn giản bằng cách "quảng bá" một chiều trên blog, nhưng cuộc cách mạng Internet có tính tương tác rất cao, hẳn bạn còn nhớ điều này. Bạn sẽ thu hút được nhiều độc giả hơn, cả về số lượng lẫn sự trung thành, bằng cách cho phép khán giả đóng góp quan điểm của họ. (Phần mềm blog có thể làm điều này, bạn chỉ cần bật chức năng bình luận. Khi làm vậy, bạn sẽ phải tốn thêm thời gian để kiểm soát các cuộc thảo luận và đảm bảo rằng nó phản ánh đúng về thương hiệu của bạn.)

3. *Biết cách khơi gợi.* Một cách tốt để thu được sự chú ý của mọi người là khiến họ bất ngờ. Hãy thử thách độc giả của bạn với những bài viết đầy tính tranh cãi hoặc kích thích thảo luận (hoặc ít nhất là tiêu đề bài viết thể hiện được điều đó). Điều đó sẽ giúp bạn tạo được tiếng nói cho blog, lôi kéo độc giả cùng tham gia và biến họ thành khách truy cập thường xuyên.

4. *Đừng lãng phí thời gian của bất kỳ ai.*Đừng lãng phí thời gian của bản thân hoặc tạo ra cho người đăng ký ấn tượng xấu về giá trị blog của bạn khi đăng tải những nội dung "hời hợt". Mặc dù bạn có thể có cảm giác mình đang độc thoại khi viết blog (hoặc đăng tải một câu chuyện), nhưng bạn cần nhớ rằng điều quan trọng ở đây là khiến người khác đọc bài viết đó. Có nghĩa là bạn luôn phải cố gắng hết sức để mang lại những quặng vàng giá trị với độc giả. Kinh nghiệm của tôi trong việc này là chỉ đăng những bài viết mà tôi chắc chắn có thể hấp dẫn được một người bạn hoặc đồng nghiệp đáng tin cậy.

5. *Chia sẻ công việc.* Không phải mọi thứ trên blog đều phải do bạn viết. Hãy nhờ đồng nghiệp chia sẻ bài viết của họ, đề nghị khách hàng trung thành đóng góp, tìm tư vấn từ các tổ chức thương mại công nghiệp hoặc Phòng thương mại để có các số liệu thống kê thú vị, lấy nội dung miễn phí từ các ngân hàng bài viết trực tuyến (xem chương 16) và chào đón "bài viết của khách" từ các blogger khác. Trên thực tế, ngay cả bộ sưu tập đường liên kết tới các trang web khác cũng có thể có giá trị với độc giả nếu được mang tới cho khán giả thông tin hữu ích và được lựa chọn kỹ lưỡng

LỜI KHUYÊN: ĐỪNG QUÊN HÌNH ẢNH!

Nếu bạn coi việc viết blog cũng tương tự việc xuất bản một tạp chí thì ngay lập tức bạn có thể nhận thấy tầm quan trọng của hình ảnh và đồ họa.

Các đồ họa như logo của công ty lúc nào cũng nên có sẵn. Và các hình ảnh dễ có nhất là ảnh sản phẩm hoặc ảnh đồng nghiệp, và đừng ngần ngại sử dụng máy ảnh kỹ thuật số nếu bạn là một blogger mới.

Nếu bạn không có nguồn hình ảnh ổn định từ công việc kinh doanh thì tôi khuyên bạn nên sử dụng kho hình ảnh để đảm bảo blog của bạn trông chuyên nghiệp và hấp dẫn.

Ngày nay, trên mạng có rất nhiều công ty cung cấp hình ảnh để tiện sử dụng với trên mạng chi phí thấp. Chỉ cần sử dụng công cụ tìm kiếm yêu thích của bạn để tìm "kho hình ảnh" – hoặc bạn có thể tìm kiếm cụ thể hơn những hình ảnh bạn cần để trang trí cho bài blog mới nhất của mình. Chẳng hạn, hãy thử tìm "kho hình ảnh hoàng hôn" nếu bài blog của bạn cần dùng đến hình ảnh hoàng hôn.

Bạn cũng có thể tìm thấy rất nhiều hình ảnh miễn phí nếu bạn ghi tên nhiếp ảnh gia bên dưới. Hãy thử tìm kiếm trên Flickr hoặc các trang chia sẻ ảnh khác để tìm bức ảnh mà bạn thích. Sau đó hãy kiểm tra thông tin cấp phép. Rất nhiều nhiếp ảnh gia ngày nay đăng ảnh của họ bằng cách sử dụng giấy phép sáng tạo cộng đồng**[29]** nhờ vậy bạn không mất tiền mà vẫn có thể tận dụng các bức ảnh này.

Hình ảnh rất bắt mắt và "đáng giá bằng 1.000 từ". Đừng tập trung quá nhiều vào bài viết mà quên mất hấp dẫn thị giác.

Các chiến lược thành công khi viết blog

Bạn không cần thiết phải là thiên tài viết quảng cáo mới có thể thu hút được người truy cập cho trang web hoặc blog của mình. Bạn chỉ cần viết về những nội dung thú vị – những nội dung mà khán giả mục tiêu của bạn thấy có giá trị.

Làm thế nào bạn có thể làm như vậy nếu không phải là Shakespeare? *Bằng cách viết những điều người khác muốn đọc.*

Bản phân tích lượng truy cập blog của tôi và theo dõi dòng bình luận trên các blog phổ biến khác đã giúp tôi phát triển hệ thống phân cấp nội dung blog. (Xem Hình 12-1) Dựa vào mức độ hấp dẫn của nội dung đối với độc giả kinh doanh, đây là cách tôi đánh giá các bài blog của chính mình. Bài viết của tôi càng có thứ hạng cao thì càng thu hút được nhiều người truy cập và nhiều liên kết.

HỆ THỐNG PHÂN CẤP CHỦ ĐỀ NỘI DUNG CHO BLOG KINH

Có thể biến thành hành động. Mối quan tâm hàng đầu của độc giả là nội dung có thể giúp họ *làm* gì đó hay không. Họ muốn biết cần làm hành động cụ thể gì để cải thiện cuộc sống và công việc kinh doanh. Thế giới tràn ngập những lời khuyên và chiến lược mơ hồ. Bạn có thể tạo sự khác biệt cho nội dung của mình bằng những lời khuyên cụ thể và chi tiết. Đó là lý do tại sao các trang so sánh mua sắm lại thành công – chúng cho bạn biết mua hàng ở đâu có lợi nhất để bạn có thể có những hành động phù hợp.

Sức mạnh của Woot.com là những cơ hội tiết kiệm tiền cụ thể. Blog có tên Problogger của Darren Rowse dạy bạn cách kiếm tiền khi là blogger. Các chi tiết cụ thể, dễ thực hiện trong việc thành lập một doanh nghiệp trực tuyến đã giúp cuốn sách *Internet Riches* của tôi nhận được nhiều nhận xét tích cực trên Amazon.com.

Hữu ích. Độc giả cũng trân trọng những lời khuyên có ích và phổ biến dù chưa thể thực hiện được ngay. Đăng tải tin tức hoặc số liệu cập nhật về lĩnh vực hoặc thị trường mục tiêu của bạn là cách đơn giản để phục vụ khán giả ở đây. Bạn không cần biết mọi người sẽ làm gì với tin tức hoặc số liệu đó, nhưng nếu bạn thêm giá trị bằng cách chọn lọc thông tin đó giúp họ thì chắc chắn họ sẽ quay lại tìm đọc thêm.

Đó là lý do tại sao độc giả thu thập đường liên kết và feed từ các trang tin tức cũng như đăng ký nhận tin từ các blog và câu chuyện như Daily Brief của Trung tâm nghiên cứu truyền thông, Techcrunch của Michael Arrington[30] hay Search Engine Watch. Độc giả cũng trân trọng các thông tin hướng dẫn, điều này được chứng minh bởi thành công của blog viết quảng báo Copyblogger của Brian Clark hoặc rất nhiều blog khác hướng dẫn sử dụng Photoshop hoặc lập trình.

Thú vị. Ít hữu ích và ít có khả năng thúc đẩy hành động hơn là những ý tưởng, tin đồn hoặc bình luận "thú vị" mà bạn có thể chia sẻ. Độc giả ghi nhớ các thông tin này và thường sử dụng chúng để khiến các cuộc đối thoại trở nên hấp dẫn hơn. Một số ví dụ tiêu biểu là trang tin tức lá cải về người nổi tiếng PerezHilton.com, blog (và sách) Brazen Careerist của Penelope Trunk[31], blog chính trị của Dick Morris[32] (tác giả cuốn sách *Fleeced*), mục "offbeat news" (tin tức kỳ lạ) trên Digg.com và các "tweet" của Guy Kawasaki[33] trên Twitter (xem chương 13 để biết thêm về Twitter).

Đầy cảm hứng. Nội dung có tính khuyến lệ hoặc truyền cảm hứng cũng sẽ hữu ích và thú vị nhưng thường rất mơ hồ. Giúp mọi người cảm thấy tốt hơn về bản thân là một mục tiêu chính đáng nhưng nếu nó không thể biến thành hành động thì nó sẽ chỉ có thứ hạng rất thấp trên thang bậc tiện ích. Tuy nhiên, nội dung truyền cảm hứng có thể thành công bởi khi mọi người có thể quên mất điều bạn *nói* nhưng chắc chắn vẫn nhớ rằng bạn đã làm họ *cảm thấy* thế nào. Nếu họ thấy vui khi đọc blog của bạn, chắc chắn họ sẽ quay lại tìm đọc thêm.

Bản tin Early to Rise của Michael Masterson, trang web Selfgrowth.com của David Riklan và Những câu chuyện anh hùng của Joyce Showalter đều là các ví dụ kinh doanh trực tuyến tiêu biểu của thể loại này. Các tác giả sách như Tony Robbins (*Awaken Giant within –Đánh thức người khổng lồ trong bạn* và*Unlimited Power – Sức mạnh không giới hạn*), Deepak Chopra (*Creating Affluence – Tạo lập sự giàu có, The book of Secret – Cuốn sách của những bí mật)* và Richard Bach (*Jonathan Livingston Seagull – Chàng hải âu kỳ diệu)* cũng bán được hàng triệu cuốn sách ở đây.

Có tính giải trí cao. Chúng ta đều trân trọng những giây phút giải trí, hoàn toàn thoát khỏi công việc thường nhật. Hài hước và có tính giải trí cao là những yếu tố giúp thu hút người truy cập nhưng rất khó tái tạo mỗi ngày. Mục "tin tức" của FARK.com (thông tin chi tiết có trong*Internet Riches*), video của YouTube và các video game trên Web của Kongregate đều mang tới nội dung giải trí cho người lướt web với thành công lớn nhưng rất ít kết quả có thể biến thành hành động.

Kích thích. Đương nhiên tình dục luôn là thứ được quan tâm nhất. Đó là nội dung thu hút được nhiều sự chú ý nhưng lại khó sử dụng để tạo độc giả cho bạn trừ khi mô hình kinh doanh của bạn có liên quan đến lĩnh vực khiêu dâm.

Mục tiêu của bạn trong vai trò nhà sản xuất nội dung trực tuyến là thu hút độc giả thường xuyên. Tôi cho rằng nội dung của bạn càng leo cao trên bậc thang này để có thể biến thành hành động thì độc giả của bạn càng thấy nó hữu ích hơn.

ScottFox.com

HÌNH 12–1. Hệ thống phân cấp nội dung blog

TRƯỜNG HỢP DÙNG BLOG: MARY WHITE, BNBFINDER.COM

Hầu hết các doanh nghiệp đều thất bại khi viết blog. Thường là vì họ chỉ sử dụng blog như một không gian để quảng bá sản phẩm của mình. Vậy thì ai sẽ muốn đọc quảng cáo chứ? Tôi thì không.

Hệ thống phân cấp nội dung phía trên đã chỉ rõ, nội dung hữu ích và có thể biến thành hành động sẽ hiệu quả hơn rất nhiều.

Mary White của BnBFinder.com cho tôi rất nhiều ví dụ tuyệt vời về nội dung blog có thể biến thành hành động. Cô kinh doanh danh mục các nhà nghỉ có phục vụ bữa sáng. Trang web của cô giúp mọi người có thể tìm thấy kỳ nghỉ hoàn hảo với danh sách hơn 3.000 nhà nghỉ trên khắp thế giới.

Hai trong số các bài blog nổi tiếng gần đây nhất trên blog của công ty là "Bí quyết làm bánh quy" và "Cách làm trứng bác thật bông". Những câu hỏi này do khách hàng của cô, chủ nhân các nhà nghỉ quảng cáo trên trang web, đưa ra.

Trong cả hai trường hợp, cô đều đăng câu hỏi bên cạnh câu chuyện của mình, với một đường liên kết dẫn về blog BnBFinder.com. Trong câu chuyện, cô đề nghị độc giả bản tin chia sẻ mẹo nướng bánh ở mục bình luận trên blog. Cả hai chủ đề này đều rất thành công về lượng truy cập và thông tin phản hồi từ độc giả. Mary nói: "Bằng cách kết hợp các chủ đề có tính tương tác cao trong blog và bản tin, chúng tôi đã tăng được lượng độc giả cho cả hai cũng như mang nhiều người dùng và khách hàng đến cho trang web."

Mặc dù với bạn, công thức làm bánh quy và trứng nghe có vẻ vớ vẩn nhưng chúng lại là chủ đề kinh doanh quan trọng đối với những khán giả là chủ nhà nghỉ trên blog của BnBFinder.com. Luôn để tâm tới nhu cầu của khán giả đã giúp tăng lượng khán giả cho blog của BnBFinder.com.

Tổ chức bữa tiệc xây dựng độc giả cho blog

Chúng tôi coi khách hàng là khách mời của bữa tiệc còn chúng ta là chủ nhân bữa tiệc đó. Công việc hàng ngày của chúng tôi là khiến cho mọi khía cạnh trong trải nghiệm của khách hàng trở nên tuyệt vời hơn.

—JEFF BEZOS, nhà sáng lập và CEO của Amazon.com —

Nền tảng để thu hút độc giả của bất kỳ phương tiện truyền thông nào cũng đều là tạo ra nội dung hay. Điều này giúp mang tới lời truyền miệng tích cực, tăng lượng truy cập và có được vị trí xếp

hạng cao hơn trên công cụ tìm kiếm.

Vì vậy, tôi khuyên bạn nên coi việc viết blog giống như thể bạn đang làm chủ một bữa tiệc. "Dịp" tổ chức tiệc là nội dung của blog. Đó có thể là bữa tiệc sinh nhật, rạp xiếc, buổi gặp gỡ truyền thống, bữa ăn làm quen – bất kỳ cách ẩn dụ nào phù hợp với phong cách của bạn. Quan trọng là bữa tiệc đó phải đủ thú vị để mọi người muốn tham dự (tức là đọc blog của bạn thường xuyên).

Hòa nhập, giới thiệu và cung cấp đồ ăn uống bằng cách dùng blog để chia sẻ những câu chuyện mang tính giải trí và giáo dục cao, có thể giúp mọi người kết nối với nhau. Đây là công thức thành công cho một bữa tiệc ngoài đời và cả một blog trực tuyến.

Bên cạnh việc tự viết các bài blog đầy đủ thông tin, có thể biến thành hành động và có tính giải trí cao, bạn không cần phải là trung tâm của sự chú ý; mọi người đều biết họ đang ở nhà bạn. Nếu họ chọn đến thăm nhà bạn (tức là đọc blog của bạn) thì bạn đã có được sự chú ý cùng sự nghi ngờ của họ – tùy xem bạn muốn giúp họ tiêu khiển và khiến họ muốn quay lại như thế nào.

Bạn có thể "mời" người khác đến dự bữa tiệc của mình bằng cách viết về họ và thể hiện cho họ thấy họ đã thông minh như thế nào khi tham gia blog của bạn (và liên kết tới blog và trang web của họ nữa). Hãy cố viết blog về những khách hàng tốt nhất hoặc các cách sử dụng sản phẩm thông minh nhất để khiến cuộc sống của người tiêu dùng trở nên tốt đẹp hơn, thay vì chỉ quảng bá về sản phẩm của bạn. Điều này khiến việc đọc blog trở nên thú vị hơn bởi nó bao gồm các ví dụ cụ thể. Nó cũng khuyến khích người đọc lan truyền nội dung của bạn khi những người xuất hiện trong bài viết sẽ đăng đường liên kết dẫn về blog của bạn hoặc chuyển tiếp cho bạn bè của họ.

Sáu câu chuyện thành công trên blog

Mặc dù lập blog để chỉ viết về sản phẩm hoặc công ty của bạn rất dễ nhưng nó cũng sẽ khiến độc giả cảm thấy nhàm chán. Trên thực tế, 99% các blog như vậy đều không có giá trị.

Các câu chuyện thành công trên blog của 1% còn lại thường rơi vào một trong ba thể loại sau đây:

1. *Blog cá nhân.* Mặc dù chúng ta tập trung vào việc kinh doanh nhưng không thể phủ nhận rằng phần lớn blog đều là blog cá nhân. Các blog này rất thú vị nhưng không liên quan tới nội dung cuốn sách này.

2. *Blog thông tin về sản phẩm.* Một phần blog kinh doanh tích cực nhất là blog của các chuyên gia marketing thông tin, hầu hết họ đều bận rộn bán lời khuyên marketing trực tuyến cho nhau. Tôi sẽ không tập trung vào các blog này bởi bạn đã biết hết sản phẩm của họ là gì và họ quảng bá bản thân như thế nào. (Dù sao họ cũng được viết rất nhiều trên thế giới blog.)

3. *Blog công ty để quảng bá một thương hiệu hoặc sản phẩm.* Đây là làn sóng cơ hội mới mà tôi khuyên bạn nên theo đuổi để phát triển công việc kinh doanh trên mạng của mình. Cách tốt nhất để chứng minh rằng công ty bạn cũng có tiềm năng viết blog thành công là thể hiện chính bạn. Vì vậy, tôi tìm kiếm rất nhiều để tìm ra những blog do các công ty thực sự điều hành và đang quảng bá các sản phẩm thực sự.

Dưới đây là một số ví dụ về các công ty đã thành công khi mở rộng sự hiện diện sản phẩm với các blog quảng bá về sản phẩm đó bằng chính lời kể của họ. Không có gì ngạc nhiên khi phần lớn đều đạt tới mức "có thể biến thành hành động" trên hệ thống phân cấp nội dung blog có giá trị của tôi.

Gửi Scott,

Công ty của tôi đã thành lập được 28 năm và tôi, Rob Packard, có một trải nghiệm độc nhất vô nhị trong lĩnh vực sửa chữa/ thay thế giếng trời. Trong ba năm qua, tôi đã bán được các thương vụ trị giá khoảng 2 triệu đô-la qua blog.

Câu chuyện của tôi là tôi luôn muốn chia sẻ kiến thức của mình với toàn nước Mỹ (hoặc thế giới) nhưng không tìm ra một cách hiệu quả hoặc tiết kiệm để thực hiện. Giờ đây, nhờ blog của tôi có thể dễ dàng được tìm thấy trên mạng nên mọi người có thể tìm ra công ty của chúng tôi và vui vẻ sử dụng dịch vụ của chúng tôi. Blog đã xây dựng được lòng tin của độc giả bởi họ có thể thấy nền tảng kiến thức của chúng tôi là gì và chúng tôi đang thực hiện dự án nào… Blog cũng có đường dẫn tới trang web của chúng tôi, ở đó chúng tôi có các thông tin cụ thể hơn, thuộc thể loại thông tin marketing.

Như vậy, khi một khách hàng tiềm năng gọi đến thì đã có một cuộc kết hợp hoàn hảo (giống các trang kết duyên trên mạng). Sự tín nhiệm của chúng tôi đã được tạo dựng, vì vậy tôi dành rất ít thời gian "để bán hàng". Chúng tôi tìm hiểu nhu cầu của họ và cách giúp đỡ họ. Khu vực bán hàng của chúng tôi được mở rộng ra toàn quốc và có lẽ một ngày nào đó là toàn thế giới.

Trên blog, chúng tôi cũng bán những sản phẩm được chuyển trực tiếp từ nhà sản xuất tới nhà khách hàng. Đây là một cách dễ dàng để kiếm lợi nhuận.

Rob Packard, Chủ tịch/CEO

Skylight Specialists, Inc.

Englewood, Colorado

http://blog.skyspec.com/

Chào Scott,

Trong một buổi họp năm 2008, Moishe's Moving and Storage quyết định tạo một số blog công ty để liên lạc trực tiếp với khách hàng. Ngay sau buổi họp, chúng tôi bắt đầu viết bài hàng ngày, chủ yếu tập trung vào các ngành công nghiệp mà Moishe's đang tham gia, cung cấp tin tức về ngành cũng như định vị các dịch vụ khác nhau của công ty.

Kể từ khi có blog, các giám đốc của Moishe's Moving đã cung cấp cho độc giả kiến thức về rất nhiều chủ đề, bao gồm tự lưu trữ, lưu trữ văn bản, vận chuyển quốc tế, lưu trữ di động, văn hóa rượu và nghệ thuật ở New York. Là CEO của Moishe', tôi nghĩ việc giữ liên lạc với khách hàng là đặc biệt quan trọng. Tôi cũng tham gia viết blog và có một blog cập nhật hàng tuần với tên gọi "Tư duy của một CEO" chuyên thảo luận về các vấn đề đang diễn ra trong công ty và toàn ngành vận chuyển nói chung.

Blog của chúng tôi đã tạo ảnh hưởng đáng kể tới lượng truy cập trang web (tăng khoảng 15%) và phản hồi trực tiếp mà chúng tôi thường xuyên nhận được từ khách hàng. Mặc dù rất khó để liên hệ sự tăng trưởng chính xác trong kinh doanh với sự ra đời của blog nhưng chúng tôi có thể quả quyết rằng rất nhiều khách hàng đã nhắc tới các blog này khi hỏi giá cho dịch vụ lưu trữ di động hoặc lưu trữ tại kho lưu trữ.

Eugene Lemay

CEO, Moishe's Moving and Storage

New York, New York

http://www.moishes.com/

Chào Scott,

Tôi bắt đầu viết blog cách đây sáu tháng. Tôi là chủ sở hữu hãng bảo hiểm tai nạn và tài sản. Tôi không thường xuyên cập nhật blog của mình ở địa chỉ http://InsuranceRenegade.com mặc dù đáng lẽ tôi nên làm vậy, nhưng tôi cũng nhận được những kết quả rất tuyệt vời.

Tôi không thể tưởng tượng nổi mọi người đang ngồi đợi bài viết tiếp theo về bảo hiểm nhưng tôi có một vài mục tiêu mà blog đang giúp tôi hoàn thành:

* Định vị bản thân như một chuyên gia "mà mọi người tìm đến" với các vấn đề về bảo hiểm ở Arizona.

* Giáo dục khách hàng rằng bảo hiểm là thứ giá trị hơn giá cả (và chúng tôi không chỉ bán mức giá đó).

* Giáo dục khách hàng rằng một hãng bảo hiểm có chất lượng là một chuyên gia tư vấn và không tốn phí.

* Tạo khách hàng cho hãng của tôi trong lĩnh vực bảo hiểm xe hơi, nhà cửa, doanh nghiệp và các lĩnh vực khác.

Chúng tôi đi từ con số không trên Internet cho tới mỗi ngày có được một yêu cầu mua bảo hiểm và rồi số lượng đó ngày càng tăng. Để thu hút lượng truy cập, tôi sử dụng quảng cáo trả tiền theo click và đặt đường liên kết dẫn tới trang web ở mọi tài liệu marketing. Tôi cũng bắt đầu đăng bình luận trên các blog liên quan, đặc biệt là blog của những người hoạt động trong các ngành kinh doanh liên quan như Bất động sản (bởi tôi bán bảo hiểm nhà).

Khi khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng có thắc mắc, tôi thường email một đường liên kết tới bài blog có câu trả lời và điều đó giúp thắt chặt mối quan hệ giữa chúng tôi. Sau đó họ cũng đọc bài viết và đặt câu hỏi về các sản phẩm khác.

Matt Fox

Dịch vụ bảo hiểm Fox, LLC

Mesa, Arizona

www.InsuranceRenegade.com

LỜI KHUYÊN

Hãy sử dụng dịch vụ miễn phí của AddThis hoặc ShareThis để độc giả có thể dễ dàng thêm nội dung của bạn vào các trang đánh dấu cộng đồng yêu thích của họ. Các dịch vụ miễn phí này cung cấp các nút và widget dễ cài đặt cho blog của bạn. Khi các công cụ này đã được cài vào blog, độc giả chỉ cần click vào các nút này thì một menu sẽ xuất hiện với các nút gửi nhanh trên hầu hết các dịch vụ chia sẻ nội dung và mạng xã hội lớn, bao gồm Digg, MySpace, Furl, Technorati và Facebook. Giúp người dùng dễ dàng quảng bá nội dung của bạn trên các dịch vụ phổ biến này thì bạn có thể được lợi từ lượng người truy cập đông đảo.

(Xem chương 11 để biết thêm về cách các trang đánh dấu cộng đồng tiếp sức cho nỗ lực quảng bá trực tuyến của bạn.)

Chào Scott,

Công ty của tôi, StaffScapes, Inc., là một tổ chức cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp cho các đơn vị sử dụng lao động. Chúng tôi được thuê giải quyết vấn đề về nhân sự, lương thưởng và các vấn đề khác liên quan tới người lao động. Viết blog về các vấn đề nhân sự và lương thưởng giúp công ty của tôi phát triển. Chúng tôi đã viếg blog được gần hai năm. Trong khoảng thời gian đó, chúng tôi đã tăng được lượng khách xem trang web và quan trọng hơn là chúng tôi đã có rất nhiều cơ hội bán hàng mới và khách hàng mới nhờ blog.

Rất nhiều yêu cầu mới chúng tôi nhận được từ chủ các doanh nghiệp nhỏ, những người đang nghiên cứu vào ban đêm hoặc vào Chủ nhật khi ở nhà. Có vẻ rất nhiều chủ doanh nghiệp nhỏ muốn thực hiện các chương trình mới như thuê ngoài hoạt động nhân sự nhưng không có đủ thời gian để thực hiện việc đó ở văn phòng. Điều này tạo công việc mới cho đội ngũ bán hàng của tôi mỗi sáng thứ Hai.

Giá trị tiềm ẩn của việc viết blog là giáo dục nhân viên. Tôi có một văn phòng nhỏ và tôi khuyến khích mọi nhân viên viết blog hàng tuần. Cũng giống như khi ở trường, mỗi khi viết bài văn trên lớp, bạn phải nghiên cứu về bài văn đó. Cuộc nghiên cứu giúp mở rộng kiến thức cho đội ngũ nhân viên của tôi và khi có nhiều kiến thức hơn, họ có thể phục vụ khách hàng tốt hơn, dẫn tới tỷ lệ duy trì khách hàng cao hơn và khách hàng hài lòng hơn.

Chúc anh may mắn với cuốn sách mới.

Jim Thibodeau

StaffScapes, Inc.

Westminster, Colorado

http://www.staffscapes.com

Gửi Fox,

Blog của chúng tôi, PhoenixMarketTrends.com, là cửa hàng trực tuyến của lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ngoại tuyến của chúng tôi. Chúng tôi – nhân viên công ty bất động sản Artur & Joanna tại Phoeniz, Arizona là những nhà môi giới hoạt động trong lĩnh vực bất động sản nhà ở và thương mại. Kể từ khi chúng tôi lập blog vào tháng 4 năm 2007, lượng người xem trang web và lượng khách truy cập đều đặn hàng tháng tăng nhanh chóng. Hàng ngày, chúng tôi nhận được phản hồi qua email và điện thoại từ khách hàng tiềm năng với những nội dung viết trên blog. Những bài blog thành công nhất là những bài viết về các vấn đề đang diễn ra trên một thị trường bất động sản cụ thể hoặc các cộng đồng cụ thể.

Blog PhoenixMarketTrends.com đã giúp công việc kinh doanh của chúng tôi tăng trưởng. Chúng tôi hỏi khách hàng xem họ đã tìm thấy chúng tôi ở đâu để tìm hiểu tỷ lệ thành công của các loại hình quảng cáo.

Năm nay, chúng tôi có một lượng lớn khách hàng từ các blog bất động sản trong khi cơ sở dữ liệu về các khách hàng tích cực vẫn tiếp tục tăng. Khách hàng của chúng tôi đến từ nhiều nơi như Canada, Hawaii và ngay trong khu vực Phoenix. Một số khách hàng có nói rằng họ đã đọc PhoenixMarketTrends.com được gần một năm trước khi liên hệ với chúng tôi.

Thêm vào đó, blog cũng giảm chi phí in ấn và giúp chúng tôi giữ liên lạc với khách hàng cũ hiệu quả hơn.

Artur Ciesielski, CCIM[34]

Tập đoàn marketing hàng đầu của các giám đốc bất động sản Phoenix, Arizona

http://www.PhoenixMarketTrends.com

Chào Scott,

Khách hàng của tôi, Lake Tahoe's Heavenly Mountain Ski Resort, bắt đầu với vài nghìn khách truy cập blog mỗi ngày và lượng truy cập tăng đều đặn; 60% trong đó là khách truy cập mới, mang tới tăng trưởng 333% lượng truy cập từ blog tới trang web chính.

Blog của Heavenly mang tới cho họ thêm một kênh để thể hiện cá tính thương hiệu. Thay vì các thông cáo báo chí với câu chữ trau chuốt (mà khách hàng thường không có phản ứng tốt), đội ngũ của Heavenly có thể thảo luận về các khía cạnh khác về đồi núi với tiếng nói thực tế. Họ nói về cách làm tuyết, trường trượt truyết, đội trượt tuyết và các sáng kiến về môi trường, các chủ đề này không chỉ mở rộng cuộc đối thoại trong mục bình luận mà còn dẫn tới các trang web khác và ngược lại.

Chúng tôi cũng nhận thấy một vài bài blog được các blogger khác sử dụng. Chẳng hạn, khi họ cài đặt bộ lọc ngăn tuyết chảy vào Hồ Tahoe hoặc khi họ được công nhận là người đứng đầu trong lĩnh vực marketing về resort trượt tuyết vì sử dụng nhiều công cụ marketing trực tuyến.

Kính thư,

Robert Payne, Giám đốc marketing, Twelve Horses Reno, Nevada

http://blog.skiheavenly.com

Bạn nên dùng hệ thống hoặc phần mềm viết blog nào?

Ngày nay, lập blog không còn là công việc mang tính kỹ thuật cao như trước đây. Blog rất rẻ hoặc thậm chí là miễn phí và bất kỳ ai biết chỉ và click chuột trong cửa sổ trình duyệt web đều có thể dễ dàng quản lý blog.

Phần mềm quản lý phần lớn các blog ngày nay thường được cung cấp kết hợp với dịch vụ lưu trữ web. Ngay cả các blog có lượng truy cập lớn và làm ăn phát đạt cũng sử dụng các dịch vụ lưu trữ web phổ biến như Wordpress.org, Wordpress.com, Blogger.com, và TypePad thay vì cài đặt, bảo trì và phục vụ blog riêng.

Các công cụ này có giá cả khá hợp lý, từ miễn phí (Wordpress và Blogger) cho tới rất rẻ (TypePad thường có giá từ 4,95 đô-la một tháng), ngoài ra nhiều dịch vụ khác ngày nay đều đi kèm nền tảng viết blog (như Facebook và Amazon.com)

Tất nhiên, bạn có thể trả nhiều tiền hơn để có thể tùy chỉnh lưu trữ web, cấu hình và thiết kế nếu muốn!

Các tiêu chí khi chọn giải pháp phần mềm/ lưu trữ web tốt nhất cho blog và phù hợp với nhu cầu marketing của bạn bao gồm:

· Dễ đăng bài và sửa chữa

· Các mẫu bố cục hữu ích và dễ nhìn, không yêu cầu tùy chỉnh nhiều

· Khả năng sắp xếp bài viết theo các mục dễ tìm kiếm và đánh dấu bằng các tag dễ tìm kiếm

· Lưu trữ ảnh

· Lên lịch đăng bài

· Sự cho phép của các tác giả

· Truy cập vào trang HTML bên dưới để tùy chỉnh giao diện nếu cần

· Kiểm soát thẻ meta tag[35] cho SEO

· Mapping[36] tên miền để thay thế liên kết của nhà cung cấp dịch vụ bằng liên kết của bạn

· Báo cáo lượng truy cập chi tiết

· Tự động tạo RSS feed cho nội dung bạn viết và các bình luận nhận được

· Dễ dàng kiểm soát bình luận

· Xuất ra/ nhập về từ các nền tảng blog khác

· Hỗ trợ kỹ thuật

· Giá cả

· Chặn các spam bình luận

Thật may mắn, thị trường phần mềm blog trong một vài năm qua đã phát triển hoàn thiện. Ngày nay, chỉ còn một vài công ty chính cung cấp công cụ tốt với giá rẻ.

Các phần mềm yêu thích của tôi là:

TypePad. Dịch vụ trả tiền này hiện đang là phần mềm yêu thích của tôi. Trên thực tế, tôi đã chuyển toàn bộ trang web của mình sang TypePad. Nền tảng mới mà công ty đưa ra gần đây tiếp tục xuất hiện các lỗi nhỏ khiến việc sửa chữa bài viết hơi khó khăn, tuy nhiên khả năng lưu trữ nhiều blog trong một tài khoản khiến nó trở thành dịch vụ lưu trữ trang web tuyệt vời (và hiệu quả về chi phí). Hãy truy cập www.TypePadReview.com để cập nhật những lời khuyên mới nhất.

Wordpress.com. Dịch vụ dựa vào phần mềm mã nguồn mở này hoàn toàn miễn phí. Tôi từng gặp vài rắc rối với độ tin cậy và hỗ trợ của nó nhưng dường như dịch vụ vẫn nhanh chóng phát triển. Hiện Wordpress đang là lựa chọn hàng đầu cho các blogger mới gia nhập thế giới blog.

Truy cập ScottFox.com và tìm kiếm "blog" hoặc "lưu trữ web" để cập nhật lời khuyên mới nhất của tôi.

LÝ DO HÀNG ĐẦU CHỐNG LẠI VIỆC LẬP BLOG DOANH NGHIỆP

Không phải mọi công ty hay sản phẩm đều nên có blog, tuy nhiên hàng triệu công ty hoặc sản phẩm cần có blog vẫn chưa bắt đầu công việc lập blog.

Tại sao vậy?

Ngày nay, các rào cản kỹ thuật đối với việc lập blog đã hoàn toàn biến mất. Bất kỳ ai (bao gồm cả bạn) cũng có thể truy cập Wordpress.com, TypePad, hoặc Blogger.com và lập blog chỉ trong vài phút và hầu như không mất tiền.

Vậy điều gì khiến các chuyên gia marketing vẫn đứng ngoài thế giới blog?

Lo sợ

Lợ sợ sẽ làm xấu mặt bản thân hoặc thương hiệu (hoặc khách hàng hoặc đối tác), *lo sợ* phải nghe suy nghĩ thật sự của khách hàng, *lo sợ* sẽ lãng phí thời gian đầu tư cho blog và đặc biệt là*lo sợ* sẽ mất quyền kiểm soát thông điệp marketing một chiều truyền thống và thay vào đó phải trực tiếp đối diện với công chúng. Thật đáng sợ!

Tôi đồng tình và thấu hiểu mọi lo lắng về việc viết blog và các chiến lược marketing xã hội khác. Vấn đề là những lý do này không đủ thuyết phục để trì hoãn việc đóng một vai trò tích cực hơn trên mạng. Tóm lại: *Bạn không quản lý sự hiện diện sản phẩm của mình bằng cách tung hô, quảng bá và bảo vệ chúng trên mạng, người khác sẽ thay bạn làm điều đó.*

Sẽ rất tuyệt nếu những người quyết định viết về sản phẩm của bạn đều là người hâm mộ hài lòng. Tuy nhiên cái khó là ít nhất vẫn có một vài người là khách hàng không hài lòng hoặc thậm chí là đối thủ. Nếu đội ngũ của bạn không có mặt trên mạng để đưa ra chính kiến trong cuộc thảo luận và bảo vệ đám mây danh tiếng của mình thì bạn sẽ thua trong cuộc chiến giành tâm trí của người tiêu dùng. (Và xu hướng này đang bắt đầu gia tăng.)

Một nền tảng xuất bản dựa trên chuyên môn của bạn và tầm tiếp cận rộng khắp với chi phí thấp của Internet có thể là một sự kết hợp tuyệt vời giúp mở rộng sự hiện diện sản phẩm của bạn. Các blog được quản lý phù hợp sẽ giúp bán được hàng và trở nên nổi tiếng, đem lại lợi ích cho cả cấp trên lẫn sự nghiệp của bạn. Chi phí lập blog rất thấp và triển vọng tăng trưởng là có thật.

Bạn càng bắt đầu sớm thì blog của bạn càng sớm trở thành một công cụ marketing hữu ích và một phần quan trọng trong sự hiện diện sản phẩm của bạn.

Vậy bạn còn chờ đợi gì nữa? Hãy lập blog ngay thôi!

Dịch vụ tiểu blog với Twitter

Với tôi, việc bạn chẳng có gì để làm với Twitter nghe giống "thơ haiku[37]" trong kinh doanh.

—BOB "SULLY" SULLIVAN—
Chương trình truyền thanh Big Biz của Kênh truyền thanh Business Talk

SULLY NÓI ĐÚNG: "Tiểu blog" là một xu hướng truyền thông mới với phong cách riêng.

Các công cụ tiểu blog là xu hướng mới nhất của truyền thông số. Đúng như ý nghĩa của các từ *tiểu* và *blog*, các dịch vụ này giúp bạn gửi những cập nhật ngắn gọn giống kiểu blog đến những người đăng ký "theo dõi" bài viết của bạn trên các dịch vụ tiểu blog như Twitter.

Để sử dụng Twitter, bạn đăng thông điệp bằng cách gửi tin nhắn văn bản từ điện thoại di động hoặc đánh trực tiếp vào trang tài khoản cá nhân trên trang Twitter. Các thông điệp ngắn của bạn sẽ hiển thị công khai trên Twitter.com dưới dạng "biểu đồ thời gian" và có thể được gửi tới điện thoại của bạn bè của bạn dưới dạng tin ngắn hoặc vào trang tài khoản của họ trên Twitter.com.

Người dùng Twitter đăng ký theo dõi những bài viết mà những người dùng khác đăng tải mỗi ngày. Những người đăng ký này gọi là "follower" (người theo dõi). Kết quả là một dịch vụ có chức năng tương tự chức năng phân phối và quản lý gửi bản tin đến người đăng ký của dịch vụ email như Constant Contact ra đời, chỉ khác là những bản tin này sẽ được gửi tới trang web Twitter và điện thoại di động.

Tuy nhiên khác với email, dịch vụ tiểu blog chỉ cho phép bạn viết những thông điệp rất ngắn trên trang web hoặc gửi tới điện thoại di động của bạn bè dưới dạng tin nhắn văn bản SMS (simple

message service – tạm dịch *dịch vụ tin nhắn ngắn*). Bạn bè trên mạng của bạn có thể nhận các thông điệp này bằng nhiều công cụ và phần mềm feed khác nhau. (Mỗi người theo dõi có thể chọn đọc thông điệp trên mạng, trên điện thoại hoặc trên các phần mềm khác mà chúng ta sẽ thảo luận dưới đây.)

Twitter hiện đang đi đầu trong dịch vụ tiểu blog. Các dịch vụ tương tự khác bao gồm FriendFeed, Jaiku, Yammer và identi.ca – mỗi dịch vụ khác nhau một chút về tính năng, cách đưa tin và các plug-in[38] hữu dụng.

Tôi sẽ tập trung nói về Twitter. Đó là phần mềm hàng đầu trong lĩnh vực này; công ty đã thu được hơn 55 triệu đô-la tiền vốn và dường như thống trị dạng thức truyền thông số mới mẻ này. (Đương nhiên có thể nó sẽ bị các đối thủ khác mua lại và biến thành một Friendster, Netscape, Napster, hay Pets.com, nhưng chúng ta phải bắt đầu từ một vị trí nhất định đã, phải không?)

Twitter sử dụng SMS, hay thường gọi là tin nhắn văn bản, làm công cụ truyền thông cơ bản. Các giao thức của tin nhắn văn bản SMS giới hạn thông điệp Twitter chỉ chứa 140 ký tự. Các thông điệp cũng không có định dạng (như màu sắc, kích cỡ chữ, chữ in đậm hay đánh dấu) hoặc hình ảnh. Đó là vì SMS được thiết kế cho mục đích sử dụng "đơn giản" trên màn hình hiển thị có giới hạn của các thế hệ điện thoại di động trước đây.

Twitter dùng làm gì?

Twitter rất hữu ích khi dùng để gửi thông tin ngắn đáng chú ý (gọi là "tweet") đến những người quan tâm tới chủ đề của bạn. Nếu bạn chọn sử dụng Twitter cho mục đích giao tiếp cá nhân thì nó rất hữu ích khi gửi "tweet" về cập nhật và hoạt động trong ngày của bạn tới bạn bè và gia đình (những người này phải thường xuyên sử dụng SMS hoặc ghé thăm trang web Twitter mới có thể nhận được thông điệp của bạn).

Các thông điệp ngắn như "Tôi sẽ đến ngay", "Vừa ăn trưa rất vui với Fred" hoặc "Có ai muốn đi xem phim Harry Potter mới tối nay không?" là một cách tuyệt vời để giữ liên lạc.

Các ví dụ này cho thấy tweet của bạn có thể được gửi tới một số lượng bạn bè nhất định, giống email cá nhân, hoặc có thể gửi tới lượng khán giả đông đảo hơn gồm bất kỳ ai muốn đăng ký theo dõi bạn trên Twitter.com. Tất cả các tweet đều có thể được xem công khai và lưu trữ tại Twitter.com mặc dù vẫn có chức năng gửi

thông điệp văn bản riêng tư trực tiếp.

Mặc dù hầu hết các hoạt động trên Twitter là hoàn toàn riêng tư hoặc là cập nhật cá nhân đến các đối tác kinh doanh, nhưng hiện nay các hãng thông tấn lớn như CNN, BBC và *Los Angeles Times* cũng đều đăng tweet những tin tức đáng chú ý và điểm tin hàng ngày.

Đây là một nền tảng mới và thú vị cho chuyên gia marketing bởi nó mang tới thêm một phương thức tiếp cận với những khách hàng thể hiện sự quan tâm tới bạn. Nếu một người đăng ký theo dõi bạn trên Twitter tức là họ muốn nghe thông điệp của bạn, vì vậy trách nhiệm của bạn là gửi tới họ một thông điệp thú vị.

Rất nhiều công ty lớn, trong đó có Dell, Whole Foods, Comcast, Dunkin' Donuts và JetBlue, đăng ký tài khoản trên Twitter để tận dụng điều này. Những người dùng Twitter doanh nghiệp này đã thu hút được hàng nghìn người theo dõi bằng cách sử dụng Twitter để trả lời câu hỏi của khách hàng và thông báo về các chương trình khuyến mại đặc biệt.

Chẳng hạn, Dell đang dùng hơn 10 tài khoản khác nhau để quảng bá các chương trình khuyến mại của các phòng bán hàng khác nhau tới người dùng Twitter. Một tweet điển hình có thể như sau:

Giảm giá 20% máy tính bảng refurb Latitude XT hoặc "siêu" laptop XFR. Nhập mã J?$P12345678 khi thanh toán.

Mặc dù trong hoàn cảnh khác, việc liên tục gửi các thông điệp quảng cáo như vậy có thể bị coi là spam, nhưng người theo dõi của công ty trên Twitter đích thân đề nghị nhận các thông điệp dài 20 ký tự từ Dell, vì vậy đây là một chiến lược marketing có lợi cho cả đôi bên.

Vì Twitter còn tương đối mới nên lượng khán giả ở đây cũng được xác định rõ ràng. Điều này có nghĩa là nó có thể mang đến tầm tiếp cận bất ngờ với những người bạn chưa có cơ hội gặp gỡ.

Một người bạn blogger của tôi tên là Jonathan Fields (tác giả cuốn sách *Career Renegade: How to Make a Great Living Doing What You Love* – tạm dịch: Cuộc nổi loạn trong sự nghiệp: Làm thế nào để kiếm sống bằng công việc bạn yêu thích) chia sẻ một ví dụ rất hay về cách ông biết tới và thu được lợi nhuận từ các tweet với Steve Baker, một phóng viên tạp chí *Business Week* (và tác giả cuốn sách *The Numerati*):

Cộc, cộc, đây là *BusinessWeek*!

Vài tuần trước, nhà văn kiêm blogger Steve Baker đã viết một câu chuyện để đăng trên trang nhất tạp chí *BusinessWeek* về blog và truyền thông xã hội. Trước đó không lâu, tôi chưa từng nghe nói tới Steve và tôi chắc anh ấy cũng không hề biết đến tôi. Nhưng tôi bắt đầu theo dõi anh ấy trên Twitter bởi tôi rất thích các "tweet" anh viết.

Khi viết câu chuyện của mình, Steve nhờ người theo dõi trên Twitter chia sẻ cảm xúc về vai trò của blog, truyền thông xã hội và Twitter. Tôi đã viết tweet trả lời như sau: "Blog là chương trình chính, IM (tin nhắn nhanh)/ truyền thông xã hội là thẻ vào hậu trường còn Twitter/ tiểu blog là bữa tiệc sau đó. Đó là một cảnh cửa nhiều lớp."

Steve thích câu nói đó và chỉ vài tháng sau, câu nói của tôi được trích dẫn trong câu chuyện trang bìa trên *BusinessWeek*. Rất thú vị, phải không?

Sử dụng Twitter cho công việc

Bạn có thể thấy sự tương đồng giữa công cụ này với blog và email: Khi có điều gì đáng nói, bạn có thể thể hiện với những người chọn nghe bạn với chi phí thấp. Đối với công việc marketing cho doanh nghiệp của bạn, điều này đồng nghĩa với một cơ hội khác để quảng bá bản thân hoặc sản phẩm của bạn.

Vì vậy, tôi khuyên bạn hãy sử dụng Twitter thật khôn ngoan và sáng tạo. Giống với các công cụ cộng đồng số khác mà chúng ta đang thảo luận, bạn muốn thường xuyên "đăng tải" những thông tin liên quan tới người theo dõi của mình. Giống như độc giả của blog và bản tin, người theo dõi trên Twitter sẽ ngừng đăng ký nếu bạn spam họ. (Và nên nhớ, một số người phải trả tiền tin nhắn văn bản, vì vậy, tweet của bạn nên có giá trị!)

Joel Comm (tác giả hai cuốn sách *The Adsense Code* – tạm dịch: Mã Adsense và *Twitter Power* – tạm dịch: Sức mạnh của Twitter) gọi tiểu blog là "khu vực quầy nước ảo". Ông nói: "Thay vì dựa vào một bài blog thỉnh thoảng mới được đăng [để giữ liên lạc], [người dùng Twitter] nhận được các cập nhật nhanh gọn thường xuyên hơn bởi người viết chỉ mất vài giây để viết chúng. Hiện tôi không còn là một người bạn xa cách, chỉ thỉnh thoảng mới gửi thư nữa. Tôi là người làm ở văn phòng bên cạnh, chỉ cách họ một hành lang."

Tôi nghĩ đây là một cách so sánh rất hay. Nó thể hiện rằng tiểu blog, giống khu vực quầy nước trong các công ty, không phải là chìa khóa cho hoạt động của doanh nghiệp nhưng lại là nơi mà mọi người (nhất là những người tự mở công ty và ham thích công nghệ) ghé qua vài lần một ngày để trò chuyện với mọi người. Các thông tin kinh doanh có giá trị cũng thường được trao đổi tại khu vực quầy nước này.

Những người dùng Twitter nổi tiếng nhất thường xuyên cập nhật bằng các mẩu thông tin ngắn gọn. Chẳng hạn, doanh nhân nổi tiếng Guy Kawasaki (tác giả các cuốn sách *Reality Check, The Art of the Start* – tạm dịch: Thực tế, Nghệ thuật của sự khởi đầu, và *Rules for Revolutionaries* – tạm dịch: Quy tắc cách mạng) thường đăng cả chục tweet mỗi ngày.

Như Guy và tôi, bạn có thể thêm Twitter (hoặc các đối thủ của Twitter như identi.ca, FriendFeed, Plurk…) vào chiến lược marketing tổng hợp của mình mà không phải mất thêm bất kỳ chi phí nào. Nếu bạn mang giá trị hoặc sự giải trí đến cho người theo dõi Twitter của bạn thì họ sẽ dành cho bạn sự quan tâm và lời truyền miệng tích cực. Nội dung phù hợp nhất thường xoay quanh những mối quan tâm chung của nhóm đó – cho dù đó là về xã hội, kinh doanh, nghiên cứu, thể thao hay bất kỳ chủ đề gì.

Đối với chuyên gia marketing, tầm quan trọng của tiểu blog thể hiện ở chỗ nó khiến việc chia sẻ nội dung trở nên dễ dàng. Người theo dõi Twitter của bạn đều tự chọn chia sẻ mối quan tâm tương tự (hoặc chọn ngừng theo dõi). Điều này có nghĩa là bất kỳ nội dung nào bạn tweet chắc chắn sẽ nhận được sự quan tâm từ khán giả bởi tất cả những người nhận được tweet đều có mối quan tâm chung *và* chỉ hạn chế sự quan tâm với một số nguồn nhất định. Vì vậy trên thực tế, tiểu blog ít phải cạnh tranh để thu hút sự chú ý hơn và có nhiều khả năng mọi người sẽ chuyển tiếp tweet đó (gọi là "tái tweet"). Điều này giúp nội dung của bạn được lan truyền rộng rãi và trở nên nổi tiếng khi người dùng quan tâm công khai trả lời tweet đó, đăng tải và bình luận về nó trên blog của họ, khiến nó trở nên nổi tiếng hơn bằng cách bình chọn trên các trang tin tức xã hội như Digg hoặc StumbleUpon…

Bạn có thể tưởng tượng nổi mình sẽ thu hút được sự chú ý của bao nhiêu khách hàng nếu chỉ tweet về mã giảm giá 20% đến người theo dõi hàng tuần không? Bạn sẽ nhanh chóng tăng được lượng khán giả theo dõi và thấy khuyến mại của bạn được tái tweet rộng rãi nữa. Không tồi so với dịch vụ miễn phí, phải không?

Không nên dùng Tweet cho mục đích gì?

Tôi cũng cần cảnh báo trước với bạn về các tác hại của tiểu blog. Vấn đề cơ bản nhất là các dịch vụ này thường gây nhiều xao nhãng. Khi đã đăng ký sử dụng và theo dõi một vài người, bạn sẽ bắt đầu liên tục nhận được dòng thông điệp từ họ chuyển tới điện thoại hoặc trình duyệt web của bạn. Tôi nhận thấy để trở thành một người dùng Twitter tích cực đòi hỏi kỷ luật nhất định để tránh tình trạng suốt ngày tìm kiếm trên biểu đồ thời gian bài viết của người dùng khác những đường liên kết, tin tức linh tinh, thông tin và cập nhật từ bạn bè. Tiểu blog có thể làm ảnh hưởng tới công việc nếu sử dụng bừa bãi.

Sử dụng phần mềm chuyên biệt (và miễn phí) như Tweetdeck, Twhirl hoặc các công cụ sắp xếp khác có thể giúp bạn quản lý dòng tin tức này bằng cách nhóm những người quan trọng nhất vào các nhóm ưu tiên. Tuy nhiên để trở thành người dùng tích cực trong cộng đồng Twitter đòi hỏi sự tham gia thường xuyên, cũng giống như để trở thành người dùng tích cực trên các mạng xã hội hoặc trang tin tức xã hội tôi đã đề cập trước đó. Vì vậy quyết định thử nghiệm dùng tiểu blog đánh giá ảnh hưởng của nó với kế hoạch marketing và công việc là tùy thuộc ở bạn.

Các công cụ hữu ích khác trong việc mở rộng sự hiện diện sản phẩm của bạn với Twitter bao gồm:

· Twitterfeed: Dịch vụ này lấy RSS feed từ blog của bạn và gửi 140 ký tự đầu tiên của mỗi bài dưới dạng tweet tới người theo dõi của bạn.

· Tweetlater: Dịch vụ này cho phép bạn lên lịch đăng tweet tại những thời điểm nhất định trong tương lai. Rất tiện dùng cho việc lên lịch các chiến dịch quảng bá.

· Twellow: Danh bạ người dùng Twitter, rất hữu ích khi bạn muốn tìm kiếm và theo dõi những người thú vị và mới mẻ.

· Tweetbeep: Một dịch vụ dạng Google Alerts, nó sẽ gửi email thông báo khi những từ khóa bạn chọn xuất hiện trong tweet của người khác.

Twitter là một ví dụ nữa về các công cụ mới mà bạn có thể sử dụng để xây dựng khán giả trong số những người có mạng lưới liên lạc rộng và tầm ảnh hưởng lớn. Giống bản tin qua email hoặc blog hoặc nhóm bạn bè trên Facebook, Twitter là một cách để bạn tiếp cận bạn bè và khách hàng tiềm năng bằng thông điệp

marketing của mình. Trong trường hợp này, các thông điệp khá ngắn nhưng lại là định dạng mà một số khách hàng ưa chuộng. Và công việc của bạn trong vai trò một chuyên gia marketing là lôi kéo khách hàng vào những giao tiếp có lợi cho bạn bằng cách mang tới cho họ những thứ họ muốn.

Nếu phần giới thiệu về tiểu blog này khiến bạn tò mò thì tôi xin giới thiệu thêm một số dịch vụ cạnh tranh khác để bạn tham khảo. Hiện Twitter vẫn là dịch vụ đi đầu nhưng một vài công ty khác cũng cung cấp các dạng nhắn tin ngắn và các dịch vụ tương tự có thể hữu ích cho chiến lược marketing của bạn:

· FriendFeed

· identi.ca

· Plurk

· Yammer

· Jaiku

Hãy truy cập Twitter.com để bắt đầu. Khi bạn đã lập xong tài khoản miễn phí của mình, hãy theo dõi tôi bằng cách vào trangwww.Twitter.com/scott_fox. Và bạn có thể truy cập ScottFox.com để xem lời khuyên mới nhất của tôi về cách sử dụng tiểu blog để nâng cao chiến lược marketing của mình.

Phần 5

CÁC CÔNG CỤ QUẢNG BÁ VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRỰC TUYẾN MỚI

Sự thật về quan hệ công chúng

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (PR) là nghệ thuật giành lấy những bài viết miễn phí trên báo chí cho sản phẩm của bạn. Việc xuất hiện trên các ấn phẩm có uy tín sẽ tự động mang lại uy tín cho bạn và sản phẩm của bạn. Điều này cho thấy sự chứng thực mang lại phản ứng tích cực từ khán giả hơn so với quảng cáo truyền thống bởi lời chứng thực sẽ cho thấy rằng thông điệp của bạn đáng tin cậy, khi phóng viên và ấn phẩm đứng đằng sau trong vai trò người giới thiệu.

Ngay cả khi bạn không thể kiểm soát được nội dung bài viết sẽ được đăng tải thì phương pháp này vẫn rất hiệu quả về chi phí bởi thông qua các bài viết thành công trên báo chí, bạn sẽ có thể có cơ hội xuất hiện trước những khán giả mà bạn không đủ sức tự tiếp cận.

Không may là quan hệ công chúng vẫn còn rất bí ẩn và thậm chí đáng sợ đối với nhiều chuyên gia marketing trực tuyến. Các chuyên gia marketing trực tuyến thường lãng quên các nỗ lực để trở nên nổi tiếng bởi về bản chất, họ thích sử dụng công nghệ hơn là tham gia các liên hệ cá nhân truyền thống vốn rất cần thiết để có thể bán câu chuyện của họ cho giới truyền thông. Điều này có nghĩa là PR chưa được sử dụng đúng mức cho công việc kinh doanh trực tuyến của bạn và như vậy sẽ có tiềm năng giúp bạn tăng lượng khán giả trực tuyến.

Quan hệ công chúng thường bị đánh đồng với bán hàng bởi bạn cần liên tục kể một câu chuyện hay và thú vị cho những khách hàng (phóng viên) khó tính, những người hoài nghi chuyên nghiệp. Điều này không dễ dàng hay vui vẻ gì – tôi hiểu.

Tuy nhiên, đó là lý do tại sao mọi người đang làm PR *sai*. Họ vẫn đang cố sử dụng phần khó trong quy trình quan hệ công chúng dựa trên các nguyên tắc của thế kỷ XX. Và với phần lớn các chiến lược tôi đề cập ở đây, trong cuốn*Internet Riches* và trên diễn đàn ở

địa chỉ ScottFox.com, thế kỷ XX mang tới nhiều công cụ hữu ích hơn trên Internet để quảng cáo.

Ngày nay, mục tiêu của bạn khi sử dụng các phương pháp quảng cáo và quan hệ công chúng không chỉ để được xuất hiện trên báo chí tryuền thống với hy vọng sẽ tăng doanh số bán hàng, mà là sử dụng báo chí để thu hút khách hàng tiềm năng vào mối quan hệ lâu dài trực tiếp với bạn thông qua trang web và các công cụ trực tuyến khác.

Chìa khóa để thu hút báo chí ngày nay ư?

Nếu bạn tập trung giúp phóng viên hoàn thành nhiệm vụ, bạn có thể sử dụng các phương pháp trực tuyến mới mẻ và tiết kiệm chi phí để biến PR từ một công việc đáng sợ trở thành chiến lược có lợi cho cả đôi bên.

Mục tiêu của PR hiện đại: Chiếm lĩnh lượng khán giả riêng

Trước đây, mục tiêu của quan hệ công chúng và quảng cáo là tiếp cận độc giả bằng cách đưa sản phẩm lên các ấn phẩm báo chí lớn như*New York Times* hoặc chương trình *Today Show*. Một chương trình PR thành công thường được đánh giá bằng số lượng "xuất hiện trên các phương tiện truyền thông" của sản phẩm. Tiếp đó, số lượng này sẽ được dùng để ước tính số lượng khách hàng tiếp cận được và tầm ảnh hưởng của nó với việc mua hàng.

Tuy nhiên ngày nay, xuất hiện trên các ấn phẩm báo chí có uy tín là chưa đủ. Khả năng tiếp cận và xây dựng quan hệ với khách hàng qua truyền thông số đã thay đổi cuộc chơi PR. *Báo chí, đài phát thanh, truyền hình và tạp chí không còn cần thiết để bạn có thể tự tiếp cận với khách hàng.*

Ngày nay, qua trang web và email, bất kỳ ai cũng có thể trực tiếp giữ liên lạc với lượng khán giả lớn với chi phí thấp. Đó là lý do tại sao bạn cần có blog, Facebook riêng, Press Room trực tuyến riêng… như tôi đã nói trong suốt cuốn sách này.

Tôi coi PR là đầu rộng của chiếc phễu. Khi một bài viết trên báo chí thu được sự chú ý, nó có thể giới thiệu sản phẩm và thông điệp marketing của bạn tới lượng khán giả khổng lồ mà có thể bạn sẽ không tự tiếp cận được. Tiếp đó, công việc của bạn là tận dụng sự chú ý mà PR mang lại cho sản phẩm và trang web của bạn để lôi kéo khách hàng tiềm năng vào các mối quan hệ lâu dài và có lợi cho bạn. Làm như vậy sẽ loại trừ được trung gian báo chí trong mối quan hệ giữa bạn và khách hàng.

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG KHÔNG PHẢI LÀ QUẢNG CÁO

Quan hệ công chúng trái ngược hoàn toàn với quảng cáo. Quảng cáo do bạn kiểm soát – bạn có quyền kiểm soát tiêu đề, hình ảnh, lời dẫn và thông điệp nói chung mà quảng cáo truyền tải. Tuy nhiên với quan hệ công chúng, công việc của bạn là cung cấp cho phóng viên những thông tin có thể giúp họ tạo ra một câu chuyện chi tiết và đáng tin cậy cho độc giả. Bạn có thể chia sẻ thông tin, ý kiến, hình ảnh và người giới thiệu với hy vọng sẽ được đề cập hoặc thậm chí là có hẳn một bài viết tích cực trên báo.

Họ giúp bạn bằng cách viết về sản phẩm của bạn trong số rất nhiều sản phẩm mà họ được cung cấp mỗi ngày. Nếu bạn có thể vượt qua giả thiết rằng sản phẩm của bạn "xứng đáng" được lên báo và thay vào đó giúp họ phát triển những câu chuyện hay dành cho độc giả thì quan hệ công chúng chắc chắn sẽ trở thành một chiến lược marketing thành công cho thương hiệu của bạn.

Có thể bạn hiểu sai về quan hệ công chúng

Sự bùng nổ các phương tiện truyền thông do thế giới mạng và công nghệ số mang lại đã làm tăng đáng kể số lượng phương tiện mà sản phẩm của bạn có thể xuất hiện: blog, bản tin qua email, podcast, video trực tuyến… Thêm những phương tiện mới này vào các phương tiện của thế kỷ XX như báo chí, radio, tivi và tạp chí sẽ tạo ra bộ sưu tập phong phú các lựa chọn quảng bá.

Điều này nghĩa là bạn cần đầu tư một lượng thời gian nhất định để đạt được thành công với quan hệ công chúng.

Thêm vào đó, nhiều người hiểu sai về nó. Họ hiểu nhầm các cơ hội do PR mang tới. Chúng ta đều đọc báo và xem tivi nên chúng ta nghĩ mình hiểu nguyên tắc hoạt động của truyền thông. Là chuyên gia marketing, chúng ta cố gắng sử dụng chúng hiệu quả nhất có thể. Thật không may, ấn tượng chưa đúng của chúng ta về cách tạo ra và truyền bá tin tức không những thiếu chính xác *mà còn rất lạc hậu.*

Truyền thông cũng là ngành kinh doanh. Điều đó có nghĩa là chúng cũng có khó khăn, thử thách, hạn chế về nguồn lực, áp lực cạnh tranh và quy trình hoạt động riêng mà chỉ những người "bên trong" mới thấu hiểu.

Nếu bạn muốn sản phẩm của mình được lên báo miễn phí để thu hút thêm khách hàng thì bạn cần hiểu cách chơi của PR ngày nay. Dưới đây là một số thông tin chi tiết nhằm giúp bạn tăng tốc

trong *ngành kinh doanh* quan hệ công chúng.

Các bí mật về quảng cáo (Tại sao thông cáo báo chí của bạn không hiệu quả)
BÍ MẬT THỨ 1: PHÓNG VIÊN THÍCH THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Khi truyền thông bắt đầu lớn mạnh, phóng viên ở mọi chuyên mục cũng trở thành mục tiêu của những người tìm kiếm sự nổi tiếng. Trong thế kỷ XX, hòm thư của hầu hết các phóng viên đều rên rỉ dưới sức nặng của thư và fax. Với sự đổ bộ của truyền thông số, phần lớn thư từ được chuyển thành email (mặc dù thư tay và fax vẫn tiếp tục được gửi).

Sự dồn dập này đẩy phần lớn các tờ báo vào thế phản kháng khi giao tiếp với công chúng. Tòa soạn báo bị tấn công dữ dội và thường xuyên tới mức rất nhiều phóng viên ngừng đọc mọi thông cáo báo chí.

Tuy nhiên viết thông cáo báo chí cẩn thận là con đường bạn sẽ theo đuổi nếu nghe theo chỉ dẫn (thường tốn kém) của rất nhiều "chuyên gia" và công ty quan hệ công chúng. Họ sẽ liên tục khuyên bạn sử dụng một mẫu thông cáo báo chí thích hợp và họ sẽ gửi tới hàng trăm hoặc thậm chí là hàng nghìn phương tiện truyền thông cho bạn.

Thật không may, lời khuyên này đã cũ rích rồi.

Điều quan trọng là Internet đã tạo ra một làn sóng sản phẩm và lời rao hàng có quy mô lớn đến mức không phóng viên của một kênh truyền thông lớn nào chú ý tới thông cáo báo chí của bạn nữa – cho dù nó được viết tốt đến đâu – trừ khi bạn đã có quan hệ trước với họ, có một thương hiệu hàng đầu hoặc một chuyên gia quảng cáo mở sẵn cửa cho bạn với mức giá cao ngất.

Thực tế. *Thông cáo báo chí có thể dùng làm tài liệu hỗ trợ nếu phóng viên tìm kiếm thông tin cũ về sản phẩm của bạn hoặc chúng có thể giúp tăng xếp hạng cho trang web của bạn trên công cụ tìm kiếm (nếu được đăng trên các trang web khác và có liên kết dẫn về trang web của bạn) tuy nhiên "đội bom" hàng loạt các thông cáo báo chí qua email với hy vọng sẽ được xuất hiện trên báo chí không còn hiệu quả nữa.*

BÍ MẬT THỨ 2: PHÓNG VIÊN ĐANG TÌM KIẾM CÂU CHUYỆN

Nếu không làm việc trong giới truyền thông thì ấn tượng của bạn về hoạt động trong phòng tin tức có lẽ sẽ là từ các bộ phim hoặc chương trình truyền hình về phóng viên điều tra. Những thám tử

tin tức gan dạ này bật mí nhiều sự thật bí ẩn và biến thế giới trở nên tốt đẹp hơn khi thông báo cho công chúng về những vấn đề quan trọng.

Tuy nhiên, dưới con mắt của một chuyên gia marketing, phóng viên điều tra không phải người mà bạn cần thu hút. Chắc chắn bạn muốn có một bài báo riêng ca ngợi sản phẩm của bạn, một bài báo có liên quan tới mối quan tâm của con người hoặc các sự kiện hiện tại.

Ngày nay, phần lớn các câu chuyện bạn thấy trên báo chí hoặc tivi không phải do phóng viên tạo ra dựa trên thông cáo báo chí. Trên thực tế, phần lớn chúng đều được tạo ra theo hướng ngược lại: biên tập viên nảy ra ý tưởng, sau đó giao cho một phóng viên nghiên cứu ý tưởng đó, tìm tài liệu, viết và đăng câu chuyện. (Đó là lý do tại sao chính bạn cần quen với biên tập viên và phóng viên, thuê một công ty PR có thể làm được điều đó hoặc trực tiếp tiếp cận với họ, như tôi sẽ đề cập dưới đây).

Điều này có nghĩa là câu chuyện mới hiếm khi được tạo ra theo quy trình phóng viên đọc thông cáo báo chí rồi quyết định sẽ viết về phần tin tức thú vị nhất. Trên thực tế, quá trình này hoàn toàn ngược lại.

Thực tế. Ý tưởng về câu chuyện thường không phải do phóng viên mà do biên tập viên (hoặc nhà sản xuất chương trình) nêu ra. Tiếp đó, công việc của phóng viên là tìm ra những ví dụ hỗ trợ cho câu chuyện mà phóng viên đó được giao nhiệm vụ chứng minh.

BÍ MẬT THỨ 3: GIÁ TRỊ CỦA CÂU CHUYỆN LÀ CHƯA ĐỦ

Tôi biết bạn rất yêu sản phẩm của mình nhưng trên thực tế, không ai trong giới truyền thông giống bạn. Nếu có thì công việc của họ là hoài nghi; chính khối lượng khổng lồ thông tin quảng cáo từ những người tìm kiếm sự nổi tiếng gửi đến hàng ngày đã buộc họ phải hoài nghi mọi quảng cáo của bạn. Trừ khi bạn có một ý tưởng hay yếu tố đột phá trong ngành y học hoặc một màn giải trí tuyệt vời, còn không thì hầu hết các phóng viên đều quá mệt mỏi nên không còn hứng thú với sản phẩm của bạn, dù bạn nghĩ nó thú vị như thế nào.

Rất nhiều chuyên gia marketing cho rằng sản phẩm của họ xứng đáng được lên báo bởi nó thú vị hoặc có giá trị. Nhưng nếu sản phẩm đó không phải thuốc chữa ung thư thì họ thường sai – trên thực tế, giả định này có thể dẫn tới thất vọng và lãng phí công sức.

Thực tế. Nếu bạn thất vọng vì phóng viên không đăng bài về sản phẩm của bạn như bạn mong muốn thì có một giải pháp đơn giản: Hãy mua quảng cáo.

BÍ ẨN THỨ 4: PHÓNG VIÊN RẤT KHÁCH QUAN

Theo báo cáo của các chuyên gia PR, khi báo chí thu hẹp chuyên mục tin tức và sa thải nhân viên, các công ty bắt đầu tăng cường mua quảng cáo để được xuất hiện trên các ấn phẩm.

¾JOAN STEWART, *The Publicity Hound,*www.publicityhound.com ¾

Đương nhiên phóng viên luôn cố gắng khách quan nhưng ngành kinh doanh truyền thông đang chịu áp lực nặng nề. Sự cạnh tranh ngày càng tăng từ Internet với hàng triệu phóng viên không chuyên và các bài viết cập nhật 24 giờ về mọi thứ, đang đe dọa mô hình kinh doanh của giới truyền thông cũ. Vì vậy, báo chí hạn chế thời gian các phóng viên làm nghiên cứu thực tế hoặc viết bài chuyên sâu. Thay vào đó, bạn cần tìm hiểu về thế giới môi giới thông tin nếu muốn công việc kinh doanh của bạn được công chúng biết đến.

Phóng viên liên tục chịu áp lực phải cung cấp tài liệu mới. Vì họ cũng chỉ là con người như chúng ta nên rất tự nhiên, họ cố gắng làm việc càng hiệu quả càng tốt. Họ cũng muốn về nhà và dành thời gian cho con cái, gia đình.

Không may cho bạn, điều này có nghĩa là mỗi khi bạn nhìn thấy một sản phẩm được nhắc trên báo chí, chắc chắn có ai đó đã giúp phóng viên xác định nguồn thông tin về câu chuyện. Trừ các tin nặng ký, hầu như phóng viên ngày nay hiếm khi tự nghiên cứu thông tin. Giống như bạn, phóng viên tìm tới bạn bè và đồng nghiệp, những người đã giúp ích cho họ rất nhiều trước đây. Điều này có nghĩa là nếu công ty PR đã giúp phóng viên thì công ty đó có thể giúp khách hàng được lên báo. Các công ty PR được trả tiền để tìm kiếm cơ hội xuất hiện trên báo cho khách hàng, vì vậy các công ty này tập trung xây dựng quan hệ và giúp đỡ phóng viên, biên tập viên và nhà sản xuất, những người nắm quyền kiểm soát những câu chuyện bạn thấy trên báo chí và truyền hình.

Cuộc cạnh tranh có lẽ rất khốc liệt bởi hoạt động của các công ty PR là giúp bạn xuất hiện trên báo chí, một việc mà bạn cố gắng làm sau khi nghĩ lại.

Thực tế. Cách tốt nhất để xuất hiện trên báo là xây dựng quan hệ

và giúp phóng viên hoàn thành công việc của họ - hoặc thuê một công ty PR làm việc đó cho bạn.

Lời khuyên điển hình của "chuyên gia" PR – Lờ nó đi!

Dưới đây là những điều mà hầu hết các cuốn sách, công ty PR và "chuyên gia" quảng bá sẽ tư vấn cho bạn trong công cuộc đi tìm sự nổi tiếng. Họ mang tới ba phương pháp tiếp cận – thường được chỉ dẫn theo thứ tự sau đây. (Hãy chú ý, những điều bạn có thể tự mình làm luôn xếp ở cuối trong khi những điều họ sẽ được trả tiền để làm lại được xếp ở đầu.)

1. Tạo tin tức – viết thông cáo báo chí, công bố và thuê phóng viên.

2. Trả lời câu hỏi của phóng viên.

3. Cung cấp tài liệu để hỗ trợ phóng viên – bao gồm một buổi họp báo trực tuyến.

Tôi đảo ngược thứ tự này.

Luôn có chỗ và thời gian cho các công ty PR nhưng như tôi vẫn thường khuyên, tôi muốn thấy bạn tự thử các phương pháp marketing này trước.

Tự mình làm sẽ luôn tiết kiệm chi phí nhất và chắc chắn sẽ có vẻ tự nhiên hơn, hơn nữa nó còn khiến bạn trở thành một khách hàng thông minh của các công ty PR sau này.

Bạn có thể trả nhiều tiền cho một công ty PR để sử dụng mối quan hệ của công ty đó với các biên tập viên và nhà sản xuất đưa bạn lên báo (mặc dù rất ít công ty có thể bảo đảm kết quả cho bạn) nhưng tôi vẫn bắt đầu với kế hoạch sau đây.

Vậy bạn có thể làm gì để được xuất hiện miễn phí trên báo chí?

Lời khuyên của tôi: "Tiếp cận những nơi phù hợp với bạn."

Gửi thông cáo báo chí cho phóng viên với hy vọng họ sẽ sử dụng nó để viết bài trên báo không phải là một cách hiệu quả để sử dụng thời gian của bạn.

Vì sao ư?

Vì bạn rất khó có thể thuyết phục đội ngũ tin tức hiện tại đăng câu chuyện của bạn thay vì tiếp tục theo đuổi những câu chuyện họ được giao làm. Và các biên tập viên và nhà xuất bản có quyền

quyết định câu chuyện mới thường tự hào vì chỉ mình họ có quyền đó – nghĩa là chắc chắn họ sẽ không chia sẻ quyền đó một cách dễ dàng.

Để dễ dàng thành công hơn khi quảng bá, hãy giúp đỡ các phóng viên tìm ra nguồn chuyên gia thích hợp để xác minh các luận điểm có sẵn thay vì cố gắng mang tới cho họ những ý tưởng, câu chuyện, đề tài và sản phẩm quảng bá mới.

Bạn càng giúp đỡ phóng viên hoàn thành những bài báo họ được giao thì khả năng họ viết về ngành kinh doanh của bạn sẽ càng cao. Bài báo sẽ thu hút khách truy cập cho trang web của bạn. Sau đó bạn sẽ có cơ hội lôi kéo khách tham gia các mối quan hệ lâu dài. Làm như vậy sẽ tạo ra lượng người hâm mộ riêng mà bạn có thể tiếp cận bằng email, blog và các công cụ marketing số khác đã thảo luận trong cuốn sách này với chi phí thấp. Và quan trọng là bạn không còn phải dựa vào giới truyền thông mới có thể tiếp cận với khách hàng.

Nói cách khác, sẽ dễ dàng hơn cho bạn khi giúp đỡ phóng viên hoàn thành công việc của họ. Bây giờ, hãy bàn về những công cụ có thể giúp bạn thực hiện điều đó.

Hệ thống ma trận cơ hội quan hệ công chúng(PROM) (1)

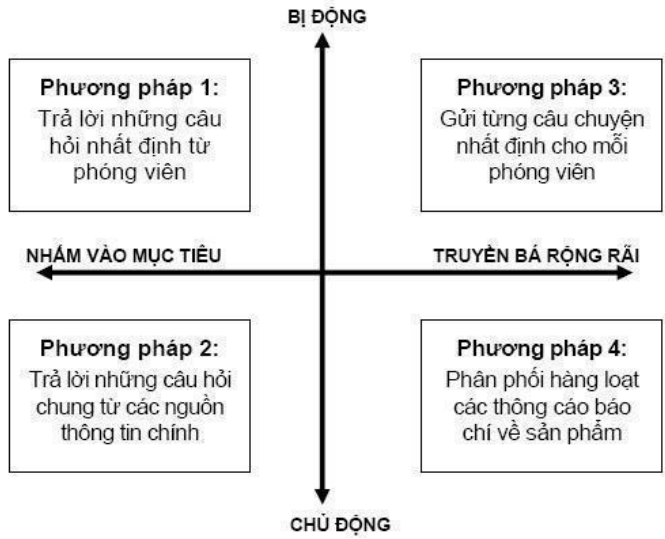
Vậy bạn nên bắt đầu từ đâu khi muốn quảng bá doanh nghiệp của mình nhờ quan hệ công chúng?

Có rất nhiều cách để doanh nghiệp của bạn tiếp cận báo chí. Theo tôi, chúng tùy thuộc vào việc nỗ lực dành cho báo chí của bạn *chủ động* hay*bị động*.

Tùy thuộc thời gian, ngân sách và nguồn lực, bản thân bạn, một đội ngũ trong công ty hoặc công ty quan hệ công chúng có thể thực hiện bất kỳ phương pháp nào dưới đây. Như thường lệ, tôi nhấn mạnh vào những phương pháp bạn có thể tự thực hiện (để tiết kiệm chi phí), sau đó khi bạn đã tìm ra phương pháp mang lại hiệu quả cao nhất thì mới nâng cấp lên.

Để đánh giá các cơ hội đang mở ra cho bạn, tôi xin giới thiệu với bạn Ma trận cơ hội quan hệ công chúng để làm giàu trên mạng, viết tắt là PROM.

Hệ thống ma trận cơ hội quan hệ công chúng (PROM) (2)


BỊ ĐỘNG
Phương pháp 1:
Trả lời những câu hỏi nhất định từ phóng viên
Phương pháp 3:
Gửi từng câu chuyện nhất định cho mỗi phóng viên
NHẮM VÀO MỤC TIÊU
TRUYỀN BÁ RỘNG RÃI
Phương pháp 2:
Trả lời những câu hỏi chung từ các nguồn thông tin chính
Phương pháp 4:
Phân phối hàng loạt các thông cáo báo chí về sản phẩm
CHỦ ĐỘNG

HÌNH 15–1.

Hình vẽ thể hiện suy nghĩ của tôi về quan hệ công chúng.

Như bạn thấy ở Hình 15-1, tôi chia các cơ hội xuất hiện trên báo chí của bạn thành hai thang. Đó là:

· Nhắm vào mục tiêu và Truyền bá rộng rãi

· Bị động và Chủ động

Như vậy hai thang này chia cơ hội xuất hiện trên báo chí của bạn thành bốn phần.

Tôi khuyên bạn nên sử dụng các chiến lược này bởi chúng được đánh số – từ dễ/chung chung cho tới khó hơn (có mục tiêu cụ thể) – bằng cách bắt đầu từ góc trên cùng bên trái với Phương pháp 1.

Phương pháp này Nhắm vào mục tiêu (và nằm ở nửa trên của ma trận) và cũng Bị động (tức là báo chí tự tìm đến với bạn – vì vậy nó xuất hiện ở nửa bên trái của ma trận).

Chiến lược PROM thứ 1: Lập một phòng báo chí trên trang web của bạn

Hãy bắt đầu bằng cách lập một "Phòng báo chí" trên trang web của bạn để nhận và trả lời câu hỏi của báo chí. Mục chỉ chỉ đơn giản đưa thông tin về công ty bạn xuất hiện trước phóng viên. Đương nhiên với điều kiện là trang web của bạn đã thu hút được sự chú ý của báo chí, tuy nhiên đăng tải nội dung này cũng tạo ra nguồn lực lâu dài cho công cuộc tìm kiếm sự nổi tiếng của bạn, vì vậy hãy coi như đây là đầu tư của bạn cho tương lai.

Phòng báo chí mới của bạn có thể bắt đầu với vài dòng ngắn gọn về lịch sử của công ty, hình ảnh về các sản phẩm hàng đầu cùng thông tin và ảnh của ban quản trị. Không cần thiết phải quá cầu kỳ.

Quan trọng nhất là thông tin liên lạc đầy đủ và chính xác để phóng viên có thể liên hệ với bạn. Bạn cân bằng giữa việc cho số điện thoại di động cá nhân và luôn trả lời điện thoại mỗi khi phóng viên liên lạc với bạn vì đang gần hạn chót nộp bài. (Trên trang web của mình, tôi phân chia hai việc này ra bằng cách đăng số điện thoại của hòm thư trả lời tự động, hòm thư này sẽ ngay lập tức chuyển tin nhắn đến điện thoại di động của tôi.)

Tiếp đó hãy phát triển trang Phòng báo chí bằng cách đăng các bài viết ngắn (hoặc các thông cáo báo chí mà bạn đang công bố) viết về sản phẩm hoặc thành tựu mới nhất của công ty. Nếu bạn thỉnh thoảng bổ sung bài mới thì theo thời gian, mục lưu trữ sẽ lớn dần, thể hiện sự phát triển của công ty bạn với bất kỳ phóng viên quan tâm nào (hoặc khách hàng tiềm năng) ghé thăm trang web của bạn.

Ngoài ra, phóng viên cũng rất thích các tin đồn hoặc tin vặt để thêm màu sắc cho câu chuyện của họ (và khiến độc giả tưởng rằng họ đã phỏng vấn bạn trực tiếp mặc dù trên thực tế là không!). Vì vậy, hãy đăng tin tức về bất kỳ giải thích, kết quả tài chính đáng chú ý, các sự kiện sắp diễn ra, các bài diễn thuyết và thậm chí là liên kết tới các trang web có liên quan. Phóng viên cũng rất thích tải các văn bản dạng PDF tóm tắt tiểu sử doanh nghiệp của bạn và các mốc đáng nhớ. Đặc biệt hữu ích là những liên kết dẫn tới các bài báo trước đây và hình ảnh có thể in được về sản phẩm hàng

đầu và ban quản trị cấp cao của công ty bạn.

Do công việc của họ chủ yếu dựa vào hạn chót nên phóng viên hầu như lúc nào cũng vội vàng. Nếu bạn khiến các tài nguyên này luôn sẵn sàng để họ có thể bổ sung thêm chi tiết cho câu chuyện *mà không cần lên lịch phỏng vấn bạn*, thì chắc chắn họ sẽ viết về sản phẩm của bạn.

Một trang truyền thông hoặc Phòng báo chí không thể tạo ra tin tức trên báo chí cho bạn nhưng lập Phòng báo chí cho trang web sẽ giúp bạn trong những năm sau này. Nó cũng giúp đảm bảo rằng phóng viên viết đúng về công ty bạn (và không cần tốn công sức của bạn) khi bạn đã thu hút họ thành công.

Chiến lược PROM thứ 2: Đăng ký dịch vụ Tin tức chính

Chiến lược thứ hai trong Ma trận cơ hội quan hệ công chúng mà tôi khuyên bạn thực hiện là đăng ký sử dụng dịch vụ "Tin tức chính".

Các dịch vụ qua email này sử dụng Internet để kết nối phóng viên với các nguồn mà họ đang tìm kiếm. Kết quả là sự kết hợp hiệu quả giữa nhu cầu và mong muốn nổi tiếng. Họ có thể giúp bạn phát triển công việc kinh doanh với chi phí rất thấp.

Dịch vụ Tin tức chính thay đổi hoàn toàn mô hình quan hệ công chúng truyền thống. Đó chính là lý do cho khiến tôi khẳng định ngay ở phần trên rằng tôi nghĩ lời khuyên về quan hệ công chúng truyền thống rất lạc hậu. Nếu bạn sử dụng các dịch vụ Tin tức chính như vậy thì thay vì việc bạn phải chạy theo câu chuyện và phóng viên, bạn có thể có một hàng dài các phóng viên chờ đợi để phỏng vấn bạn cho câu chuyện mà họ đang viết!

Bạn vẫn sẽ phải cạnh tranh để trở thành lựa chọn tốt nhất khi phóng viên viết bài, nhưng khi bạn phản hồi lại những "tin tức chính đang được quan tâm" nhắm tới các chủ đề cụ thể của bạn thì bạn đang dẫn đầu cuộc chơi so với việc mù quáng gửi thông cáo báo chí và hy vọng được lên mặt báo.

Các dịch vụ này có thể giúp bạn được lên báo, một điều thường chỉ xảy ra với khách hàng của các công ty PR lớn. Các dịch vụ này khiến sân chơi trở nên bình đẳng bằng cách giúp bạn không phải sử dụng cuộc gọi ngẫu nhiên[39] với phóng viên – trên thực tế, thay vì bạn phải liên lạc với phóng viên, họ sẽ liên lạc với bạn!

Dưới đây là tiểu sử của ba dịch vụ hàng đầu.

PROFNET

ProfNet là một dịch vụ trực tuyến thuộc PR Newswire (là công ty con của United Business Media). ProfNet được thành lập năm 1992 nhằm hỗ trợ các phóng viên liên hệ với các nguồn chuyên gia. Dịch vụ này trở thành một tay chơi lớn trong ngành truyền thông bởi nó đã giúp việc tìm hiểu và truyền bá tin tức lớn hàng ngày trở nên dễ dàng hơn.

Khi đăng ký sử dụng dịch vụ này, các chuyên gia PR có thể đăng tiểu sử công ty của mình và giúp khách hàng xuất hiện trước những phóng viên đang tìm kiếm các nguồn chuyên gia cho bài viết. Dịch vụ này bao gồm một cơ sở dữ liệu trực tuyến mà phóng viên có thể sử dụng để nhanh chóng tìm và liên lạc với nguồn chuyên gia cho quá trình nghiên cứu của họ.

Mặc dù dịch vụ này rất thú vị và đầy tính cách mạng nhưng điều tuyệt nhất là ProfNet tự động gửi nguồn chuyên gia cho phóng viên qua email.

Nếu là khách hàng của ProfNet, bạn có thể chọn các lĩnh vực quan tâm dựa trên chuyên môn của mình hoặc của khách hàng. Có hàng trăm lĩnh vực để bạn lựa chọn (xem Hình 15-2). Sau đó, mỗi khi một phóng viên gửi đề nghị tìm nguồn chuyên gia ở lĩnh vực đó, bạn sẽ được thông báo trên cả trang web của ProfNet và gửi thẳng đến email.

Đối với chuyên gia PR, điều này đồng nghĩa với việc họ có thể kết nối với hàng chục nguồn chuyên gia và khách hàng doanh nghiệp để có thể xuất hiện trên báo hàng ngày. Nếu bạn là một công ty nhỏ do một công ty PR đại diện hoặc là một doanh nhân đơn lẻ thì bạn có thể sử dụng dịch vụ này để tìm kiếm những phóng viên đang tìm kiếm các chuyên gia như bạn.

HÌNH 15–2.

Khi bạn thấy một chuyên gia đăng yêu cầu tìm kiếm nguồn cho một chủ đề có liên quan tới chuyên môn của mình, hãy đề nghị giúp đỡ bằng cách email tới hệ thống hoặc trực tiếp tới phóng viên.

Các yêu cầu điển hình trên ProfNet có dạng như sau:

Dịch vụ môi giới – Ngành nghề tự do

Là tạp chí thương mại quốc gia, tôi tìm kiếm chuyên gia có thể bình luận về các công ty môi giới đang đầu tư vào các quỹ của khách hàng trong lĩnh vực bất động sản thương mại. Nguồn chuyên gia bao gồm các đại diện đã đăng ký, nhà quản lý đầu tư, chuyên gia tư vấn, chuyên gia phát triển bất động sản, nhà đầu tư cá nhân và luật sư…

Liên hệ: Max Jones, mjjones97@yahoo.com

Người gửi: Max Jones

Tổ chức: Tự do

Hạn chót: 2 giờ chiều ngày 12 tháng Chín năm 2009

Giờ (Mỹ/Los_Angeles)

Chuyên gia phân tích ngành công nghiệp giải khát trên mục New Sodas, tạp chí *Major Daily Paper*

Tôi đang viết về tiểu sử một thương hiệu nước soda mới thành lập và muốn trò chuyện cụ thể về công ty cũng như triển vọng phát triển trong một ngành dường như đã bão hòa. Tôi muốn liên lạc với những người đến từ vùng Trung Tây và có kinh nghiệm với ngành giải khát ở Illinoise. Tôi là phóng viên tự do của một tờ báo lớn.

Liên hệ: Jane Carter, jjanec789@domain.com

Người gửi: Jane Carter

Tổ chức: Báo *Major Daily Paper*

Hạn chót: 12 giờ ngày 05 tháng Mười một năm 2009

Giờ (Mỹ/Los_Angeles)

Bạn có thể thấy việc xem xét hàng chục yêu cầu như vậy hàng ngày chắc chắn sẽ mang lại cơ hội thích hợp cho sản phẩm của bạn, phải không? Đây là những yêu cầu tìm kiếm câu chuyện thực tế từ các phóng viên thật sự và chúng được chuyển trực tiếp tới hòm thư của bạn.

Vấn đề với ProfNet là nó được thiết kế dành cho các công ty quan hệ công chúng – nghĩa là phần lớn người dùng phải trả ít nhất 3.000 đô-la một năm.

PR LEADS

PR Leads là một dịch vụ trên Web do Dan Janal điều hành. (Xem cuộc phỏng vấn với Dan ở dưới.)

PR Leads là một bước đột phá lớn dành cho các cá nhân và công ty

nhỏ bởi nó cho phép họ "tham gia cuộc chơi của các ông lớn" bằng cách định vị bản thân như "các chuyên gia" mà giới truyền thông thích dẫn lời.

Dịch vụ thay đổi ProfNet để các công ty nhỏ và cá nhân có thể sử dụng với chi phí hợp lý hơn. Để trở thành thành viên doanh nghiệp ở ProfNet có thể mất hàng nghìn đô-la mỗi năm nhưng ở PR Leads chỉ mất 99 đô-la một tháng. Điều này đặt các mối quan hệ có sẵn với phóng viên của mạng lưới ProfNet vào tay các công ty nhỏ và doanh nhân không có điều kiện thuê công ty quan hệ công chúng.

Hơn nữa, Dan cùng nhóm của anh còn hướng dẫn cho những khách hàng mới tham gia cuộc chơi tìm sự nổi tiếng. Bằng cách cung cấp hội nghị từ xa và thậm chí là "hướng dẫn quảng bá" cá nhân qua email, hàng năm Dan giúp giới thiệu hàng trăm người tìm kiếm sự nổi tiếng mới với thế giới của sự nổi tiếng.

Bản thân tôi từng làm việc với Dan để học hỏi cách thức ngắn gọn, chính xác và đi vào thẳng vấn đề mà anh giới thiệu khi phản hồi các yêu cầu trên ProfNet. Trong quá trình quảng bá cho cuốn sách đầu tiên *Internet Riches*, việc hợp tác cùng Dan đã giúp tôi xuất hiện trên một số phương tiện truyền thông trong đó có *Los Angeles Business Journal*, một vị trí có lẽ phải tốn hàng nghìn đô-la nếu sử dụng công ty PR. Hãy truy cập www.PRLeadsReview.com để biết thêm thông tin và xem cập nhật mới nhất của tôi về dịch vụ này.

HELP A REPORTER OUT (HARO)

HARO là đối thủ mới trên sân chơi. Tôi đã giới thiệu về công ty như một ví dụ thành công điển hình của việc marketing bằng Facebook trong chương 9. Peter Shankman, người sáng lập công ty, bắt đầu dịch vụ nhờ sử dụng Facebook một cách thông minh.

Tuy nhiên là người dùng tiềm năng của dịch vụ HARO, bạn cần biết những điều sau.

Help A Reporter Out là một dịch vụ Tin tức chính giống ProfNet và PR Leads nhưng hoàn toàn miễn phí. Nếu đăng ký sử dụng dịch vụ với tư cách là "nguồn" thì bạn sẽ nhận được email hàng ngày với hàng chục yêu cầu từ phóng viên đang tìm kiếm nguồn chuyên gia để dẫn lời trong câu chuyện của họ.

Và dịch vụ này do quảng cáo hỗ trợ nên bạn không mất phí khi hàng ngày nhận email chứa yêu cầu của phóng viên.

Bản thân các yêu cầu ở đây cũng giống như ở ProfNet. Chủ đề trải dài từ kinh doanh cho tới sức khỏe, phong cách, tâm lý, bán lẻ, thể thao, văn hóa và công nghệ…

Tôi khuyên bạn nên đăng ký sử dụng các dịch vụ này càng sớm càng tốt để có thể bắt đầu nhận được những tin tức chính giúp công ty của bạn xuất hiện trên báo chí.

CÁCH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TIN TỨC CHÍNH TRÊN BÁO CHÍ

Do dựa vào email nên dịch vụ Tin tức chính trên báo chí tương đối dễ sử dụng. Dưới đây là các bước cơ bản:

1. Đăng ký sử dụng bất kỳ dịch vụ nào bạn thích.

2. Xem các email bắt đầu được gửi tới hòm thư của bạn để xác định những tin tức chính phù hợp với sản phẩm và chuyên môn của bạn.

3. Nhanh chóng phản hồi – các dịch vụ này khiến việc nhận yêu cầu mục tiêu từ phóng viên trở nên dễ dàng, tuy nhiên để trở thành phản hồi được phóng viên chọn sử dụng thì bạn phải cạnh tranh rất nhiều.

4. Phản hồi của bạn phải súc tích, tức là phải ngắn gọn. Các phóng viên đăng yêu cầu sẽ nhận được rất nhiều phản hồi và bạn sẽ nhanh chóng đánh mất sự chú ý từ họ nếu phản hồi của bạn không đi thẳng vào vấn đề.

5. Hãy tỏ ra hữu ích, thẳng thắn và cụ thể. Chỉ phản hồi những yêu cầu mà bạn có chuyên môn liên quan. Gửi hai hoặc ba câu nói hoặc ví dụ cụ thể có thể trả lời câu hỏi do phóng viên đặt ra. Đừng lãng phí thời gian của bạn lẫn phóng viên bằng cách đi lạc đề.

6. Đừng quá quảng bá cho bản thân. Phóng viên hiểu tại sao bạn phản hồi. Tuy nhiên họ không được trả tiền để quảng bá cho bạn và sản phẩm của bạn. Công việc của họ là viết nên một câu chuyện hay. Hãy giúp họ làm điều đó và họ sẽ trả công bạn bằng cách để bạn xuất hiện trên báo một cách thích hợp.

7. Thêm bản tóm tắt ngắn gọn thông tin của bạn để họ biết bạn là ai và tại sao nhận xét của bạn về chủ đề lại đáng tin cậy và ghi lại.

8. Bổ sung các nguồn như liên kết trang web có liên quan hoặc người tham khảo sẽ rất hữu ích và được trân trọng. (Đề nghị giúp đỡ là một cách tốt để xây dựng quan hệ với phóng viên cho dù

ngay lập tức bạn chưa được xuất hiện trong câu chuyện.)

DỊCH VỤ TIN TỨC CHÍNH HIỆU QUẢ VỚI TÔI!
Bản thân tôi đã sử dụng dịch vụ tin tức chính này trong nhiều tháng trước khi viết về chúng. Nếu bạn muốn công ty hoặc sản phẩm của mình xuất hiện trên báo chí thì các dịch vụ này thật sự "đáng đồng tiền bát gạo". Tôi đã được xuất hiện trên nhiều phương tiện truyền thông bao gồm *Los Angeles Business Journal*, trên trang About.com (như một cộng tác viên thường xuyên) và thậm chí là trên tạp chí điện tử dành riêng cho Cửa hàng sửa sang nhà cửa của Lowe.
Tôi cũng dùng cả PR Leads và HARO từ một khía cạnh khác trong vai trò "phóng viên". Tôi đã thành công trong việc thu hút phản hồi mỗi khi đăng yêu cầu tìm người giới thiệu và các câu chuyện thành công (một số được đề cập trong cuốn sách này).

Chiến lược PROM thứ 3: Gửi "một số" thông cáo báo chí

Nhưng không phải vì những lý do bạn nghĩ

KHI THÔNG CÁO BÁO CHÍ THẬT SỰ HIỆU QUẢ

Thông cáo báo chí không phải hoàn toàn biết mất. Tuy nhiên, ngày nay mức cạnh tranh để thu hút sự chú ý từ phóng viên lớn tới mức hiếm khi một thông báo cáo báo chí được chọn đăng trong bài viết.

Thay vào đó, ngày nay việc viết và phân phối thông cáo báo chí là cách tốt để quản lý việc phân phối thông điệp marketing theo cách ít ai ngờ tới: công cụ tìm kiếm yêu thích thông cáo báo chí.

Một thông cáo báo chí đúng mực chứa nhiều tiêu đề hay, từ khóa và liên kết mà công cụ tìm kiếm dùng để tính toán xếp hạng kết quả tìm kiếm. Khi bạn gửi thông cáo báo chí trên mạng, nó có thể được các trang web khác trên toàn thế giới chọn. Thông thường, các trang web này sẽ sử dụng nội dung trong thông cáo báo chí của bạn trên trang web của họ. Điều này tạo ra nhiều liên kết có giá trị dẫn về trang của bạn – đúng thứ mà công cụ tìm kiếm sử dụng để tăng xếp hạng kết quả tìm kiếm cho bạn.

Như vậy, mặc dù công bố thông cáo báo chí chưa chắc đã mang lại cho bạn sự chú ý ngắn hạn của giới truyền thông như trước đây nhưng về mặt trung hạn, nó vẫn giúp thu hút phóng viên đến với trang web của bạn nhờ xếp hạng kết quả tìm kiếm được cải thiện.

DỊCH VỤ PHÂN PHỐI THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Nếu bạn quyết định viết và công bố thông cáo báo chí thì nơi đầu tiên để đăng là mục báo chí trên trang web của bạn. Sau khi bạn thực hiện điều đó, sẽ có rất nhiều dịch vụ phân phối thông cáo báo chí trên Internet có thể giúp bạn phân phối. Các dịch vụ chất lượng cao hơn thường tính phí 40 đến 500 đô-la hoặc hơn nữa cho mỗi thông cáo báo chí (tùy thuộc các lựa chọn phát hành của bạn) tuy nhiên nhiều dịch vụ khác lại hoàn toàn miễn phí.

Các dịch vụ phân phối thông cáo báo chí trên mạng

PR Newswire: http://www.prnewswire.com

PR Web: http://www.prweb.com

PR.com: http://www.pr.com

Click Press: http://www.clickpress.com/releases/index.shtml

PR Leap: http://www.prleap.com

1888 Press Release: http://www.1888pressrelease.com

EcommWire: http://www.ecommwire.com

PR Zoom: http://www.przoom.com

24-7 Press Release: http://www.24-7pressrelease.com

PR Log: http://www.prlog.org

Theo kinh nghiệm của tôi, bạn sẽ được hưởng những gì bạn trả cho các dịch vụ này.

Nếu bạn chỉ muốn phân phối thông cáo báo chí với hy vọng thu được một chút chú ý từ các blog ngẫu nhiên thì các dịch vụ miễn phí là đủ.

Nhưng nếu bạn hy vọng thu được các liên kết dẫn về trang web và các lợi ích SEO đi kèm (như tôi đã giới thiệu và không phải mong chờ *Wall Street Journal* gọi điện cho bạn) thì bạn nên chắc chắn rằng mức dịch vụ bạn chọn bao gồm liên kết trực tiếp cho bất kỳ URL nào có trong văn bản của bạn.

Phần lớn các dịch vụ thông cáo báo chí đều có dịch vụ nâng cấp. Chỉ cần trả thêm một khoản phí, dịch vụ nâng cấp cho phép đính kèm thêm tài liệu, logo hoặc hình ảnh trong thông cáo của bạn; thông cáo được lưu trữ vĩnh viễn trong cơ sở dữ liệu (và có thể

được tìm kiếm dễ dàng); liên kết trực tiếp dẫn tới trang web được hiển thị trong thông cáo báo chí; và các lựa chọn tương tự. (Đương nhiên, bạn có thể truy cập ScottFox.com để xem cập nhật về các nhà cung cấp dịch vụ và các chiến lược liên quan bất kỳ lúc nào.)

Chìa khóa giúp thông cáo báo chí được chọn đăng trên các phương tiện truyền thông là *câu chuyện* của bạn. Bạn không thể giả định rằng phóng viên có hứng thú với sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Để thu hút được sự chú ý của họ (và được xuất hiện trên báo) thì bạn phải giúp họ hoàn thành công việc được giao. Nếu bạn giúp họ viết câu chuyện dễ dàng hơn, họ sẽ trả ơn bạn bằng một câu trích dẫn hoặc tương tự trên báo.

Điều này dẫn chúng ta tới chủ đề tiếp theo: *làm thế nào để tạo nên một câu chuyện tin tức.*

Chiến lược PROM thứ 4: Cách tạo nên một câu chuyện tin tức

Như bạn đã biết, phương pháp PR mà tôi ít yêu thích nhất là tự tạo câu chuyện. Khi bạn có rất nhiều sự cạnh tranh để thu hút sự chú ý của giới truyền thông và rất nhiều cơ hội bạn có khi tự mình trực tiếp tiếp cận với khán giả trực tuyến thì việc tự quảng bá về bản thân là cách sử dụng thời gian kém hiệu quả nhất.

Ban đầu làm việc với báo chí có thể rất đáng sợ và áp lực của việc biết rằng lời nói của mình có thể được công bố cho cả thế giới và lưu trữ vĩnh viễn cũng rất khó khăn. Bạn sẽ luôn phải thận trọng trong lời nói và cách nói, nhưng khi đã hiểu được cách thức hoạt động của ngành truyền thông thì bạn sẽ nhận ra phóng viên cũng chỉ là con người.

Họ đang cố gắng hoàn thành công việc viết bài dưới áp lực thời gian gay gắt, các yêu cầu liên tục từ chuyên gia quảng cáo và người tìm kiếm phóng viên cũng như những đòi hỏi không ngừng từ sếp.

Nếu dành thời gian tìm hiểu cách thức hoạt động của ngành quan hệ công chúng, bạn có thể thành công trong việc thu hút sự chú ý của công chúng. Chìa khóa (giống như với mọi điều khác) ở đây là giúp công việc của người khác trở nên dễ dàng hơn. Phóng viên càng dễ viết về sản phẩm, trang web hoặc tin tức của bạn bao nhiêu thì chắc chắn họ sẽ làm điều đó nhiều bấy nhiêu.

Nếu câu chuyện quảng cáo của bạn được chọn thì nó sẽ thay đổi hoàn toàn trải nghiệm cho sản phẩm hoặc trang web của bạn. Vì vậy đây là cách tôi khuyên bạn nên theo đuổi góc phần tư thứ bốn

trong Ma trận cơ hội PR của tôi.

TÁM BƯỚC ĐỂ TẠO RA CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG

Tôi biết các thông tin cụ thể sẽ hữu ích cho bạn hơn lý thuyết nên dưới đây là các bước cụ thể tôi khuyên bạn nên làm để tạo ra một câu chuyện tin tức:

1. Bạn cần xác định phân khúc thị trường nhỏ của mình và tìm phương tiện truyền thông mà khách hàng trong phân khúc đó sử dụng.

2. Tiếp đó bắt đầu đọc/ xem/ nghe các phương tiện truyền thông tiếp cận với thị trường mục tiêu của bạn để ghi lại tên của phóng viên cùng chuyên mục, thể loại truyện và định dạng họ yêu thích.

3. Gắn câu chuyện của bạn với lợi ích của phóng viên hoặc ấn phẩm bạn đang tiếp cận. Không gì khiến phóng viên thất vọng hơn là phải giải quyết những câu chuyện mất thời gian và không phù hợp với ấn phẩm của họ.

4. Nghĩ về câu chuyện, không phải sản phẩm của bạn. Công việc của bạn chứ không phải ai khác sẽ quảng bá cho sản phẩm của bạn. Không phương tiện truyền thông nào có nghĩa vụ viết về bạn. Công việc của truyền thông là tạo ra những câu chuyện thú vị nhằm cung cấp thông tin cho khán giả.

5. Hãy chắc chắn "tin tức" của bạn xứng đáng làm tin tức. Tin tức là các sự kiện đang diễn ra – đó là lý do tại sao nó có tên "tin tức". Tờ báo hoặc đài phát thanh địa phương của bạn không muốn nghe những chủ đề mà độc giả hoặc thính giả của họ sẽ phớt lờ. Họ tìm kiếm các chủ đề mới lạ hoặc các khía cạnh thú vị về các sự kiện hiện tại. Với bạn, điều này có nghĩa là bạn cần làm cho câu chuyện của mình luôn mới mẻ và hợp thời.

Tôi hiểu sản phẩm của bạn khó có thể thay đổi hàng ngày nhưng tin tức thì phải như vậy. *Vì thế thay vì liên tục khiến cho sản phẩm của bạn được xuất hiện trên báo, hãy gắn lợi ích hoặc đặc điểm của sản phẩm với một sự kiện tin tức nóng hổi.*

Thậm chí sẽ tốt hơn cho phóng viên nếu bạn có thể tạo ra một gói câu chuyện. Đây là một nhóm các nguồn hoặc ví dụ không chỉ tập trung vào sản phẩm của bạn mà còn giúp phóng viên phát triển một chủ đề hoặc kể một câu chuyện rộng hơn mà bạn biết rõ có thể thu hút một tạp chí, blog, chương trình hoặc tờ báo cụ thể.

6. Súc tích. Bạn cần tạo ra một câu chuyện hay trong một không gian nhỏ. Do luôn ngập trong câu chuyện quảng cáo và làm việc thời hạn chặt chẽ nên phóng viên không có nhiều thời gian xem các câu chuyện dài dòng. Tôi khuyên bạn nên sử dụng gạch đầu dòng, chữ in đậm và nhấn mạnh ý chính để giúp phóng viên nhanh chóng hiểu bạn đang mang đến cho họ điều gì (xem lại lời khuyên khi viết quảng cáo của tôi ở các chương trước).

7. Theo dõi. Với số lượng lớn bài viết nhận được, ngay cả một phóng viên tích cực có thể cũng quên liên lạc với bạn vì mất tập trung. Công việc của bạn là mang câu chuyện đến tận tay phóng viên và thuyết phục họ câu chuyện này đáng được lên báo. Lịch sự, nhẹ nhàng và liên tục nhắc nhở bằng email, điện thoại, thư tay là một phần của thế giới quan hệ công chúng. Thêm vào đó, nếu phóng viên nói không thì bạn phải tin họ và dừng lại. Hãy đợi đến khi bạn tìm ra khía cạnh mới trong câu chuyện hoặc một câu chuyện hoàn toàn khác rồi hãy liên lạc lại với phóng viên.

8. Các công thức viết câu chuyện quảng cáo có thể rất hữu ích. Hãy xem thời sự buổi tối trên truyền hình để nhanh chóng học được cách đơn giản nhất để thu hút sự chú ý của phóng viên. Nếu bạn để ý cách biên tập viên thời sự gợi ý câu chuyện cho các phần tiếp theo thì bạn sẽ nhanh chóng hiểu cách tóm tắt ý tưởng cho câu chuyện và khiến nó trở nên hấp dẫn. Chẳng hạn, các công thức viết câu chuyện quảng cáo như sau "những bí mật về X mà Y không muốn bạn biết," "cách làm X nhanh hơn và rẻ hơn bạn nghĩ," "ba bước đơn giản để X," "sự thật nguy hiểm về X mà bạn cần biết để bảo vệ con cái," "làm thế nào để tiết kiệm tiền bằng cách thực hiện X," "sự thật bất ngờ về X"...

LỜI KHUYÊN: "DỊCH VỤ THEO DÕI" MIỄN PHÍ CỦA GOOGLE ALERTS

Một cách khác cũng hiệu quả không kém là sử dụng Google Alerts để theo dõi những lần bạn được nhắc tới trên báo chí. Khi bạn sử dụng dịch vụ miễn phí này, công cụ tìm kiếm Google sẽ hàng ngày lướt Web để tìm ra những lần sản phẩm, công ty hoặc tên của bạn được nhắc tới. Tiếp đó, nó sẽ gửi tới email của bạn các liên kết tới những trang web nó thấy có chứa từ khóa của bạn.

Đây là một phương thức hiệu quả và tiết kiệm chi phí để:

▲ Tìm ra những khách hàng, blog, trang web hoặc ấn phẩm đang nói về bạn hoặc sản phẩm của bạn.

▲ Theo dõi "tin tức giật gân" liên quan tới sản phẩm hoặc ngành của bạn.

▲ Tìm ra phóng viên viết về các chủ đề của bạn để bạn có thể bắt đầu xây dựng mối quan hệ với họ.

▲ Tìm ra các blog, trang web hoặc cộng đồng trực tuyến quan tâm tới sản phẩm của bạn.

▲ Được thông báo mỗi khi chủ đề của bạn trở nên nóng hổi trên thị trường địa phương để bạn có thể liên hệ với báo chí địa phương.

Khi "được thông báo" rằng chủ đề của bạn được nhắc tới, bạn có thể củng cố sự tiếp xúc bằng cách ghé thăm và đóng góp vào cuộc thảo luận nếu phù hợp. Nếu bạn được nhắc đến trên báo chí thì bạn có thể gửi email cá nhân cho người viết bài để cảm ơn và xây dựng mối quan hệ.

Dịch vụ này hiệu quả (và rẻ) đến mức rất nhiều chuyên gia marketing đã ngừng sử dụng dịch vụ theo dõi bài viết kiểu cũ!

Lời khuyên bổ sung: Hãy cài đặt để Google Alerts để theo dõi cả tên và sản phẩm của đối thủ. Luôn được thông báo mỗi khi đối thủ thu hút được sự chú ý trên mạng sẽ mang tới cho bạn cơ hội tìm ra câu chuyện quảng cáo nào hiệu quả với họ và thêm câu chuyện của bạn vào cuộc thảo luận. (Họ sẽ nghĩ bạn có thần giao cách cảm!)

CÁC Ý TƯỞNG VỀ CÂU CHUYỆN TIN TỨC LẶP LẠI

Nếu bạn muốn cố tự tạo ra câu chuyện PR mục tiêu theo phong cách chuyên nghiệp thì dưới đây là một số ý tưởng bạn có thể chuẩn bị trước. Các chủ đề này liên tục được đề cập hàng năm trên khắp thế giới vì vậy bạn sẽ tăng cơ hội được xuất hiện trên báo nếu tìm ra một khía cạnh mới mẻ và thú vị trong các chủ đề liên tục được lặp lại này.

Hãy tự hỏi sự liên hệ giữa sản phẩm của bạn với:

· Các ngày lễ lớn. (Ý kiến của bạn về lễ Giáng Sinh, ngày lễ Tình nhân hoặc ngày Quốc khánh Mỹ là gì?)

· Thảm họa thiên nhiên. (Thật đáng buồn khi mỗi năm lại có thêm lốc xoáy, động đất và lũ lụt. Làm thế nào bạn có thể quảng bá cho sản phẩm của mình khi viết một câu chuyện về các chủ đề này?)

· Bầu cử.

· Thế vận hội Olympics/ Giải Super Bowl/World Cup/ World Series.

· Các khóa sinh viên tốt nghiệp. Mỗi năm lại có thêm một lứa sinh viên tốt nghiệp với nhu cầu nghề nghiệp, quần áo, nhà cửa, kế hoạch tài chính… tương tự.

· Bản điều tra. Hãy tạo một bản và công bố kết quả.

· Các vấn đề về bảo vệ người tiêu dùng và mẹo tiết kiệm tiền.

· Đám cưới hoặc vụ ly hôn của người nổi tiếng

Các phương tiện truyền thông luôn viết về các câu chuyện kiểu này nhưng cũng tìm kiếm các cách mới để khiến chúng trở nên mới mẻ và thú vị hơn với độc giả. Hãy giúp họ hoàn thành công việc và bạn sẽ được thưởng.

LỜI KHUYÊN: "CÀNG HẤP DẪN, CÀNG THU HÚT"

Các công cụ hỗ trợ nghe nhìn tạo ra sự khác biệt khi bạn quảng cáo tới phóng viên truyền hình. Họ cần video hấp dẫn và nếu bạn có thể cung cấp hình ảnh thú vị thì câu chuyện của bạn có thêm cơ hội xuất hiện trên truyền hình.

PHỎNG VẤN: DAN JANAL, CHUYÊN GIA QUẢNG BÁ, PR LEADS

Dan là cựu chiến binh trong thế giới quan hệ công chúng – anh khởi nghiệp với vai trò phóng viên nhật báo và sau nhiều năm, anh đã làm việc trong hầu hết mọi lĩnh vực của quan hệ công chúng. Anh đã viết sáu cuốn sách về PR và là chuyên gia về quảng bá trực tuyến.

Scott: Chào Dan – anh có thể giới thiệu với độc giả của tôi về quảng bá không?

Dan: Quảng bá không phải là quảng cáo. Quảng cáo là những thứ bạn thấy trên báo chí, đã được các công ty quảng cáo gọt dũa cẩn thận để hình thành quan điểm cho công chúng về sản phẩm của họ. Họ có quyền chọn thông điệp, hình ảnh và tiêu đề mà bạn thấy.

Tuy nhiên vấn đề là phần lớn mọi người không tin vào quảng cáo. Theo lẽ thường, mọi người hay nghi ngờ những công ty tự quảng

cáo sản phẩm của mình.

Trái lại, quảng bá đáng tin cậy hơn rất nhiều. Nếu phóng viên của một tạp chí hoặc tờ báo nổi tiếng nhận xét về cuốn sách, phần mềm, quy trình nha khoa mới hoặc sản phẩm, dịch vụ mới của bạn thì trong đó đã có sự xác nhận ngầm. Ai sẽ tranh cãi nếu bên truyền thông thứ ba đáng tin cậy đã nói những điều tích cực về sản phẩm của bạn?

Đó là sự khác nhau giữa quảng cáo và quảng bá – sự xác nhận ngầm của quảng bá sẽ giúp bạn xây dựng sự tín nhiệm, thu hút nhiều khách hàng hơn và tạo được thương vụ mới.

Scott: Tại sao chuyên gia marketing nên quan tâm tới PR?

Dan: Được trích dẫn trên báo chí sẽ đem lại cho bạn sự tín nhiệm đặc biệt lớn. Trong thế giới đầy cạnh tranh ngày nay, đó có thể trở thành yếu tố tạo ra sự khác biệt giữa hai sản phẩm hoặc hai ứng cử viên cho một công việc hoặc hai bộ phim.

Liệu bạn có muốn xem một bộ phim không được một tờ báo hoặc tạp chí xác nhận hay không? Nếu *Los Angeles Times* hoặc *New York Times* nói vậy thì chắc hẳn bộ phim đó phải rất hay.

Đó là điều chúng ta hy vọng. Và đó là cách nó giúp anh bán được nhiều sản phẩm hơn cho dù cửa hàng của anh là ảo hay thực.

Scott: Những câu chuyện anh thấy trên các phương tiện truyền thông bắt nguồn từ đâu?

Dan: Một phóng viên hoặc biên tập viên nảy ra ý tưởng về câu chuyện. Nếu được biên tập viên đồng ý thì anh ta sẽ bắt tay viết một câu chuyện về chủ đề đó. Bước tiếp theo là tìm nguồn cho câu chuyện. Anh ta sẽ muốn có nhiều nguồn, bao gồm "chuyên gia" và một số "người thật việc thật", chuyên gia quảng cáo hoặc các ý kiến đáng tin cậy khác trong bài báo. Thách thức của anh ta là phải tìm được những người này thật nhanh và thuận tiện.

Scott: Như vậy phóng viên hoặc biên tập viên chọn câu chuyện rồi bắt đầu tìm nguồn hỗ trợ cho câu chuyện phải không? Điều này trái ngược với ý muốn của hầu hết các chuyên gia marketing mới vào nghề bởi họ thường nói "Tôi chính là câu chuyện" và cố gắng bắt phóng viên phải hợp tác.

Dan: Tôi rất vui vì anh đã đề cập tới vấn đề đó. Tôi không nói viết một thông cáo báo chí hoặc thư quảng cáo, gửi cho phóng viên và

gọi 500 cú điện thoại để theo dõi. Anh biết vì sao không? Vì việc đó không hiệu quả.

Phóng viên nhận được spam giống tôi và anh cộng thêm hàng trăm hoặc thậm chí hàng nghìn thông cáo báo chí từ những người họ chưa hề nghe tới bao giờ. Tuy nhiên họ chỉ có thể viết một số lượng câu chuyện nhất định mỗi ngày.

Trước khi xuất hiện email, khi tôi còn là phóng viên nhật báo, chúng tôi nhận được nhiều thông cáo báo chí qua thư tay nhiều hơn số lượng chúng tôi có thể dùng tới. Giỏi lắm chúng tôi cũng chỉ thỉnh thoảng đọc qua phong bì và mở những phong bì có địa chỉ gửi trả thú vị. Chúng tôi có công việc được giao và cần thực hiện mỗi ngày và thông cáo báo chí hiếm khi đáp ứng nhu cầu của một phóng viên trong một ngày nhất định.

Nếu bạn nghĩ mình sẽ viết thông cáo báo chí và thu hút thành công sự chú ý của phóng viên ngày nay thì đó chỉ là cơ hội một trong một triệu.

Scott: Thôi được, vậy không có thông cáo báo chí, phòng tin tức hoạt động như thế nào?

Dan: Phóng viên là những người viết nên câu chuyện. Họ phải đợi biên tập viên duyệt câu chuyện. Chẳng hạn tùy thuộc xem tờ báo lớn tới đâu mà họ có thể phải báo cáo cả biên tập viên thành phố, hoặc biên tập viên phụ trách, hoặc biên tập viên khu vực, hoặc biên tập viên phòng. Phòng tin tức cần xem xét và kiểm tra kỹ lưỡng trước khi duyệt câu chuyện và đưa đi in. Vì vậy phóng viên cần bán ý tưởng câu chuyện cho biên tập viên, cũng giống như bạn phải bán ý tưởng câu chuyện cho phóng viên bởi phải cạnh tranh rất nhiều để đạt được vị trí này.

Với một tờ báo lớn như *Wall Street Journal*, một câu chuyện có thể trải qua sáu hoặc bảy lớp trước khi đến với công chúng ở bản in. Và khi đã xuất hiện ở bản in thì tiêu đề bài báo cũng thường do một nhóm khác viết. Các ấn phẩm xuất bản cho doanh nghiệp có cấu trúc khác và các phương tiện truyền thông như tivi hoặc radio cũng khác.

Scott: Tại sao việc xuất hiện trên báo chí có thể giúp nâng xếp hạng của bạn trên công cụ tìm kiếm và tăng lượng truy cập cho trang web?

Dan: Ngày nay rất nhiều bài báo trên các ấn phẩm cũng xuất hiện cả trên mạng. Vì vậy nếu anh được phỏng vấn trên báo địa

phương thì Google sẽ lưu bài báo đó vào và khi người dùng gõ từ khóa liên quan tới chủ đề của bạn thì trang web của bạn sẽ hiện ra.

Càng nhiều liên kết dẫn tới trang web của bạn thì xếp hạng trên công cụ tìm kiếm sẽ càng tăng.

Và không phải mọi liên kết đều được tạo ra như nhau. Một liên kết từ *New York Times* rất giá trị. Vì vậy, nếu anh có thể khiến các trang web truyền thông này liên kết về trang web của anh thì nó sẽ giúp tên của anh xuất hiện khi người dùng tìm kiếm "Người chữa bệnh bằng phương pháp nắn khớp xương" hoặc bất kỳ chuyên môn nào của anh. Nó có thể dẫn trực tiếp về trang web của anh nhưng cho dù nó dẫn về bài báo trên *New York Times* thì nó vẫn ở đó. Vì vậy nếu tên của anh xuất hiện trên đó khi khách hàng tìm kiếm về chủ đề đó thì anh nghĩ họ sẽ muốn xem về ai? Về anh, bởi vì anh được nhắc tới trong một bài báo của *New York Times*!

Scott: Nếu độc giả của tôi quyết định thuê một công ty PR thì họ nên tìm kiếm điều gì ở công ty đó?

Dan: Nếu anh cân nhắc thuê một công ty PR thì quy tắc đầu tiên tôi khuyên là công ty anh thuê phải có quan hệ thân thiết với biên tập viên của ấn phẩm anh muốn tiếp cận. Đây là những người họ đi ăn trưa cùng, người trả lời điện thoại của họ và người sẽ phản hồi lại yêu cầu của họ. Hãy chắc chắn họ hiểu rõ những người anh cần tiếp cận trước khi anh chi tiền cho họ.

Ngày nay, tôi nghĩ quan trọng hơn là anh có thể tạo ra tin giật gân của chính mình chỉ trong một đêm bởi Internet đang phá vỡ rất nhiều hàng rào để mọi người có thể tiếp cận với công chúng.

Một điều quan trọng không kém quan hệ truyền thông hay quan hệ công chúng là ngày nay anh có thể bỏ qua truyền thông và tiếp cận trực tiếp với độc giả. Dù sao đó cũng là mục đích chính khiến anh muốn xuất hiện trên *New York Times.*

Cảnh báo: Bạn nên sẵn sàng chuyển hóa khách truy cập khi chiến lược PR thành công

Trong bối cảnh phương tiện truyền thông ngày một đông đúc, cách thức đầu tư hiệu quả hơn phương pháp quan hệ công chúng truyền thống là sử dụng PR để xây dựng mối quan hệ trực tiếp của riêng bạn với khách hàng. Các công cụ để làm điều này dễ sử dụng và rẻ hơn trước đây rất nhiều nhưng để sử dụng được thì bạn cần

thay đổi nhận thức, tư duy của mình. Cụ thể hơn, để xây dựng mối quan hệ, bạn phải sẵn sàng tự giao tiếp trực tiếp với khách hàng và trả lời ý kiến phản hồi từ họ.

Như vậy, cách tốt nhất để thu được hiệu quả tốt từ PR ngày nay là sử dụng nó như một phần trong chiến lược marketing hiện diện rộng khắp của bạn. Bạn sẽ muốn mở rộng sự hiện diện sản phẩm của mình qua các bài báo trên *New York Times*, Yahoo! News, CBS News, các blog nổi tiếng hoặc bất kỳ nơi nào có thể. Tuy nhiên, đó chỉ là một bước để hoàn thành mục tiêu thu hút người hâm mộ tiềm năng của sản phẩm đến với trang web của bạn hoặc các điểm thu thập thông tin liên lạc khác.

Khi các khách truy cập mới này tới, bạn cần sẵn sàng thu thập địa chỉ email của họ trên trang web của mình, mời họ làm bạn bè mới trên Facebook và MySpace, khiến họ sẽ nhận xét về sản phẩm của bạn và dẫn về trang web của bạn trên blog của họ, khiến họ theo dõi bạn trên Twitter và các công cụ marketing Web 2.0 khác.

Như tôi đã nói trong suốt cuốn sách, bắt đầu mối quan hệ lâu dài với người hâm mộ mới là nhiệm vụ của bạn. Nếu bạn sẵn sàng làm điều đó thì việc nuôi dưỡng khán giả của chính mình là cách sử dụng ngân sách và thời gian hiệu quả hơn rất nhiều so với việc chỉ dựa vào các chiến lược quảng bá truyền thống để được xuất hiện trên báo nhiều hơn.

Nhưng nếu trang web của bạn chưa sẵn sàng cho lượng khách truy cập từ chiến lược PR thành công hoặc chưa có công cụ thu thập thông tin liên lạc từ khách truy cập trang web thì làm thế nào bạn có thể hưởng lợi từ việc xuất hiện trên các phương tiện truyền thông? Khách truy cập sẽ không mua hàng khi lần đầu tiên ghé thăm trang web của bạn!

Ví dụ: Mùa xuân năm ngoái, tôi được mời phỏng vấn trên WJR, một đài phát thanh lớn bao phủ khắp vùng Trung Tây nước Mỹ và Canada. Các phát thanh viên của chương trình phỏng vấn tôi và CEO của một công ty địa phương mới thành lập. Vị CEO trẻ tuổi đang nói về việc công ty mới của anh được lên báo rất nhiều sau khi xuất hiện tại Triển lãm điện tử gia dụng tại Las Vegas.

Tôi ngây thơ hỏi anh ta thu thập được bao nhiêu địa chỉ email sau khi được lên báo rất nhiều như vậy. Kết quả là không có gì. Anh ta lắp bắp trả lời rằng công ty vẫn chưa có cơ hội cài đặt công cụ thu thập địa chỉ email trên trang web. Chà chà! Được báo chí ca ngợi và không có thông tin liên lạc của khách hàng để đội ngũ bán

hàng theo dõi chăm sóc…

Các ví dụ thành công với báo chí

Phần lớn các câu chuyện bạn thấy trên báo chí và tivi ngày nay là kết quả của một số lời quảng cáo. Ngay cả khi bạn sử dụng dịch vụ Tin tức chính như tôi khuyên thì bạn vẫn cần tạo ra phản hồi tốt nhất mà một phóng viên có thể nhận được trước khi sản phẩm của bạn được xuất hiện trên báo chí.

Tôi sẽ không cố gắng chứng minh với bạn rằng nếu một phóng viên truy cập trang web của bạn để tìm kiếm Phòng Báo chí thì chắc chắn người đó sẽ viết bài về sản phẩm của bạn. Điều đó là đương nhiên.

Tôi nghĩ một điều hiển nhiên nữa là nếu bạn có một sản phẩm cụ thể hoặc một tuyên bố cần quảng bá thì bạn không thể ngồi yên và hy vọng một sẽ dịch vụ Tin tức chính nào đó gửi đến cho bạn một phóng viên hoàn hảo – có lúc bạn phải tự ra ngoài và quảng bá trực tiếp. Khi bạn làm đúng và thông tin của bạn phù hợp với nhu cầu của phóng viên thì bạn đương nhiên sẽ được xuất hiện trên báo.

Tuy nhiên có thể bạn vẫn hoài nghi về những dịch vụ Tin tức chính mà tôi đang giới thiệu.

Dưới đây là một số ví dụ về cách sử dụng dịch vụ Tin tức chính hiệu quả với túi tiền bạn bỏ ra, cho dù sản phẩm, công ty của bạn lớn hay nhỏ:

Chào Scott!

Tôi đã giành được một số vị trí truyền thông tuyệt vời cho Jobing.com bằng cách phản hồi các tin tức chính trên báo chí nhận được qua email. Một trong những vị trí tốt nhất là từ một phóng viên "giấu tên" hỏi về "ảnh hưởng của chi phí gas tới công việc của bạn". Tôi phản hồi bằng một bản mô tả ngắn gọn về chương trình bọc xe của Jobing.com, trong đó nhân viên sẽ được hoàn trả chi phí gas và nhận một khoản trợ cấp hàng tháng khi sử dụng phương tiện cá nhân có bảng ký hiệu của công ty. Tôi rất vui (và CEO của chúng tôi cũng vậy) khi thấy chương trình được đăng trên *New York Times*và trích dẫn lời của chính tôi.

Joe Cockrell

Giám đốc quan hệ công chúng

Jobing.com

Phoenix, Arizona

Chào Scott,

Tôi là vợ đồng thời là Giám đốc sáng tạo của nghệ sỹ nổi tiếng thế giới Pablo Solomon. Khi đang cố gắng xây dựng nhận diện tên tuổi cho Pablo, tôi thích đưa ra lời khuyên về phong cách sống của các nghệ sỹ và đưa độc giả tới thế giới làm việc của họ. Đối với một nghệ sỹ, thật không dễ để nổi tiếng, nhưng nhờ dịch vụ của HARO, gần đây tôi đã xuất hiện trên tạp chí *Woman's Day* (với số lượng độc giả 23 triệu người). Tôi nhận được rất nhiều phản hồi về tin tức tốt của mình và mọi người cũng bắt đầu quan tâm tới tác phẩm của Pablo.

Cảm ơn,

Beverly Solomon, Giám đốc sáng tạo musee-solomon

Lampasas, Texas

http://www.pablosolomon.com

Chào Scott,

Tôi sử dụng HARO để tìm cơ hội cho doanh nghiệp của mình, AllegroMedical.com, cũng như cho mạng lưới khách hàng sẵn sàng chia sẻ câu chuyện sức khỏe của họ. Gần đây thay mặt một khách hàng của mình, một bác sỹ phẫu thuật thẩm mỹ tại San Francisco, tôi phản hồi lại một yêu cầu của phóng viên tự do. Hóa ra phóng viên đó đang viết bài cho *New York Times* về những bác sỹ phẫu thuật từ chối phẫu thuật cho các bệnh nhân hút thuốc. Cả hai đã liên hệ với nhau và Bác sỹ Friedenthal được dẫn lời trên *New York Times*. Tôi vừa thu được mối quan hệ đáng giá với báo chí lại vừa giúp đỡ được khách hàng của mình.

Valerie Paxton, Đồng sở hữu/Phó giám đốc điều hành

AllegroMedical.com

Mesa, Arizona

Scott thân mến:

Tôi nhận được email từ ABCNews.com về một bài viết "Những điều nên và không nên làm khi tìm việc trên mạng." Khách hàng của tôi, Decision Toolbox (www.dtoolbox.com), là một công ty thuê ngoài nhân lực có trụ sở chính tại Irvine, California. Như được yêu cầu, tôi gửi cho phóng viên danh sách "những điều nên và không nên làm" do Nicole Cox, giám đốc tuyển dụng của Decision ToolBox, lập ra.

Phóng viên ngay lập tức gửi lại email cho tôi và nói rằng cô sẽ sử dụng một số điều trong danh sách của Nicole cho bài viết của mình. Bài viết xuất hiện trong tuần tiếp theo trên trang web của ABCNews và hiện vẫn đang nằm trong kho lưu trữ. Khách hàng rất vui mừng và hiện chúng tôi có liên kết tới bài báo trên phòng báo chí trực tuyến của Decision Toolbox.

Jennifer Heinly

J & J Consulting

Foothill Ranch, California

Làm thế nào để bắt đầu chiến dịch báo chí của riêng bạn

Không có gì ngạc nhiên khi lời khuyên của tôi dành cho bạn khi bắt đầu nỗ lực PR của mình tuân theo các chủ đề được thảo luận trong suốt cuốn sách này nhưng nhấn mạnh vào Ma trận cơ hội quan hệ công chúng ở đầu chương.

Như vậy tôi đề nghị:

1. Phát triển các nguồn báo chí trên trang web – chẳng hạn như lập một Phòng báo chí trên trang web cho câu hỏi từ phóng viên.

2. Sử dụng dịch vụ Tin tức chính. Truy cập www.PRLeadsReview.com, Help A Reporter Out, và RadioGuestList.com (đề cập trong chương 20 về radio trên Internet) để biết thông tin cập nhật hoặc đăng ký nhận câu hỏi trực tiếp vào hòm thư đến. Hãy đọc các email này mỗi ngày và trả lời nếu thích hợp.

3. Gửi một vài thông cáo báo chí khi bạn hiểu rõ lý do cần thực hiện nó và có kỳ vọng thích hợp. Hãy đảm bảo rằng bạn đăng cả trên Phòng báo chí và/ hoặc blog của mình nữa.

4. Tự quảng bá đến từng phóng viên, chỉ khi bạn có một câu chuyện thực sự hay và phù hợp với độc giả của họ.

5. Thuê một công ty PR. Bạn có thể thấy đây là lời khuyên cuối cùng của tôi. Tuy nhiên có thể nó sẽ cần thiết và đáng đồng tiền nếu bạn có một câu chuyện quan trọng cần phải được xử lý dưới bàn tay của một biên tập viên nào đó. Hãy đảm bảo công ty PR bạn thuê có quan hệ tốt với biên tập viên, nhà sản xuất, phóng viên hoặc nhà văn cụ thể mà bạn muốn họ sử dụng câu chuyện của bạn.

LỜI KHUYÊN: TRANG TIN TỨC XÃ HỘI GIÚP XUẤT HIỆN TRÊN BÁO CHÍ

Một phần tôi chưa đề cập trong chương này là tầm quan trọng đầy tiềm năng của các trang đánh dấu cộng đồng và tin tức xã hội đối với nỗ lực PR của bạn.

Ngày nay, các tin nóng thường bắt nguồn từ Web chủ yếu là do các biên tập viên hoặc nhà sản xuất chỉ định. Điều này có nghĩa là để được xuất hiện trên phương tiện truyền thông, bạn cần thu hút sự chú ý đối với chủ đề hoặc bài viết của bạn trên Digg.com, Yahoo! Buzz, StumbleUpon, Twitter và các trang tương tự. Phóng viên theo dõi sát sao các xu hướng nổi lên trên các trang này để tìm ý tưởng cho bài viết.

Vì vậy, một chiến lược khác là cố gắng dồn toàn bộ nỗ lực cho việc viết và phân phối thông cáo báo chí sang kết bạn trên một trang tin tức xã hội hàng đầu. Sau đó, khi bạn đã có một câu chuyện thật sự hay, thú vị hoặc hữu ích, bạn bè sẽ giúp bạn quảng bá cho câu chuyện trên các trang truyền thông xã hội. Điều này giúp bạn thu được sự chú ý của giới báo chí cần thiết cho sản phẩm của mình. Hãy đọc lại bài viết về các trang đánh dấu cộng đồng và tin tức xã hội ở chương 11 để hiểu thêm về chiến lược sử dụng chúng.

Nguồn

Help A Reporter Out: http://www.HelpaReporter.com

Joan Stewart's Publicity Hound: http://www.Publicity

HoundReview.com

PR Leads: http://www.PRLeadsReview.com

RadioGuestList.com: http://www.RadioGuestList.com

Thu hút khách hàng (và công cụ tìm kiếm) và Cung cấp bài viết trực tuyến

Viết các bài viết đầy đủ thông tin về lĩnh vực chuyên môn là một chiến lược tốt để bạn định vị bản thân như một chuyên gia trong mắt khách hàng cũng như trong xếp hạng của công cụ tìm kiếm. Bằng cách đăng tải những bài viết thể hiện kinh nghiệm của bạn dựa trên các chi tiết, số liệu, xu hướng hoặc chiến lược đang là mối quan tâm của thị trường mục tiêu, bạn có thể giới thiệu thương hiệu của mình và lan truyền thông tin về sản phẩm trên mạng.

Bạn có thể tự đăng tải những bài viết này trên trang web hoặc blog riêng hoặc cung cấp chúng cho các blog và trang web khác. Bạn có thể trực tiếp gửi bài cho các blog và trang web khác hoặc qua các dịch vụ phân phối và gửi bài, thường được gọi là "ngân hàng bài viết".

Các bài viết quảng bá tốt thường có nội dung hữu ích và lâu dài, hấp dẫn khán giả trực truyến. Bài viết càng hữu ích và thú vị bao nhiêu thì càng có khả năng được chọn để đăng tải ("cung cấp") bởi các trang web và blog khác trên khắp thế giới bấy nhiêu. Việc cung cấp này sẽ hấp dẫn khách hàng tiềm năng cho trang web của bạn, những độc giả đọc bài báo do bạn cung cấp và click vào những đường liên kết trong đó. Nó cũng giúp tăng xếp hạng của bạn trên công cụ tìm kiếm bằng cách thu hút các bot[40] của công cụ tìm kiếm vào các đường liên kết trong bài viết của bạn (một yếu tố quan trọng quyết định xếp hạng kết quả tìm kiếm của bạn).

Bạn nên xem phần hướng dẫn của các dịch vụ hoặc trang web mình thích, tuy nhiên, thông thường các bài viết sẽ dài từ 500 đến 700 từ. Độ hấp dẫn của quảng cáo phụ thuộc vào việc sản phẩm

được nhắc đến, cho dù nhỏ đến đâu, có thích hợp với hoàn cảnh của bài viết không, cộng thêm phần giới thiệu nhanh ở cuối bài. (Đương nhiên nên bao gồm cả đường liên kết dẫn về trang web của bạn.)

Mặc dù viết và đăng bài có vẻ đòi hỏi nhiều công sức mà lợi ích thu lại không nhiều nhưng tầm tiếp cận toàn cầu của Internet, tầm quan trọng của đường dẫn từ bên thứ ba tới trang web của bạn trong xếp hạng của công cụ tìm kiếm và bộ nhớ dài hạn của Web, cả ba cộng lại sẽ làm nên một phương pháp hiệu quả mà sau này bạn mới nhận ra.

Hai lợi ích lớn của phương pháp marketing bằng cách đăng bài viết thành công là:

1. Khi chia sẻ bài viết của bạn với các trang web hoặc blog mà thị trường mục tiêu tương tự thấy hấp dẫn, bạn có thể thu hút được một số độc giả cho bài viết của mình.

2. Một điều quan trọng khác là khi các bài viết này được đăng trên mạng, chúng sẽ tồn tại mãi mãi. Điều này có nghĩa là lợi ích tối ưu hóa công cụ tìm kiếm của những liên kết chứa trong bài viết có thể tích lũy trong thời gian dài để thu hút cả khách truy cập và xếp hạng trên công cụ tìm kiếm cho trang web của bạn.

Chẳng hạn, hãy tưởng tượng trong một năm, mỗi tháng bạn chỉ cần viết một bài ngắn gọn và súc tích về lĩnh vực kinh doanh của công ty hoặc chuyên môn của cá nhân bạn. Lập các tài khoản gửi với ba dịch vụ cung cấp bài viết sẽ tạo ra 36 vị trí mới cho nội dung quảng bá của bạn trên khắp thế giới mạng chỉ sau một năm.

Và vì bạn sẽ thêm liên kết dẫn về trang web hoặc trang có sản phẩm trong mỗi bài viết nên chiến lược đơn giản này sẽ tạo ra các đường dẫn tồn tại lâu dài và xếp hạng cao cho trang web của bạn từ các ngân hàng bài viết. Điều này vừa hỗ trợ vị trí xếp hạng của trang web của bạn trên công cụ tìm kiếm lại vừa thu hút thêm lượng khách truy cập.

Thậm chí nếu không trang web nào chọn đăng bài của bạn thì bạn vẫn có thể thu được các kết quả hữu ích trên. Nếu các trang web chọn đăng (điều này rất dễ xảy ra bởi đó là mục đích của các dịch vụ ngân hàng bài viết), bạn sẽ nhận được nhiều liên kết và khách truy cập hơn.

TRƯỜNG HỢP DÙNG ARTICLE MARKETING: CHRISTIANWORKATHOMEMOMS.COM

ChristianWorkatHomeMoms.com là một blog nhắm tới các bà mẹ theo đạo Cơ Đốc và muốn làm việc tại nhà. Jill Hart, nhà sáng lập trang web, đã xây dựng thành công một doanh nghiệp với lợi nhuận sáu con số tại bộ ba phân khúc thị trường trực tuyến này (đạo Cơ Đốc + làm việc tại nhà + các bà mẹ).

Jill tìm việc và khởi nghiệp năm 2000. Cô muốn tìm một công việc cho phép cô có được thu nhập mà vẫn có thể ở nhà chăm sóc hai con. Khi nghiên cứu trên mạng tại nhà ở thành phố Omaha, tiểu bang Nebraska, Mỹ, cô tìm thấy rất nhiều thông tin thú vị. Khi cô đăng các ghi chú này trên blog cá nhân thì chúng nhanh chóng thu hút đông đảo khách truy cập bởi có rất nhiều bà mẹ khác cũng có nhu cầu tìm kiếm cơ hội việc làm bán thời gian tương tự. Cô nhanh chóng nhận ra cơ hội làm việc tại nhà lý tưởng đang xuất hiện ngay trước mắt: Thu thập, chọn lọc và đăng tải thông tin để giúp các bà mẹ khác đang muốn tìm kiếm cơ hội làm việc tại nhà chính là một ngành kinh doanh. Đương nhiên cô đã đúng – ngay khi khán giả của cô bắt đầu tăng thì các nhà quảng cáo cũng liên lạc với cô để tiếp cận độc giả của cô.

Ngày nay, nội dung của CWAHM.com xoay quanh thông tin về cách bắt đầu công việc kinh doanh tại nhà, các cơ hội làm việc từ xa, những cuộc phỏng vấn với các nhà cung cấp và những gương thành công khi làm việc tại nhà, cũng như chương trình truyền thanh trực tuyến qua podcast của Jill, chương trình này giúp lan truyền thông tin về các công việc kinh doanh tại nhà. Jill "hầu như không" có chút kiến thức kỹ thuật gì nhưng Alan, chồng cô, người điều hành hệ thống Không lực, đã giúp cô rất nhiều về lĩnh vực kỹ thuật khi phát triển công việc kinh doanh trên mạng của cô.

Mô hình kinh doanh của CWAHM.com dựa vào việc bán quảng cáo. Jill cung cấp quảng cáo dạng văn bản từ Google, quảng cáo hiển thị dạng biển quảng cáo và quảng cáo tùy chọn, đồng thời bán các thông tin về thị hiếu của người tiêu dùng được thu thập từ chính trang web.

Trong rất nhiều phương pháp marketing mà Jill sử dụng những năm qua thì cô hào hứng nhất với phương pháp marketing cung cấp bài viết. Cô đã viết những bài có tiêu đề như: "Làm việc từ xa: Năm cách để tìm ra công việc tiếp theo cho bạn," "Bốn khía cạnh của làm việc tại nhà: Tháng nghỉ hè và Ngày đi học khi điều hành một doanh nghiệp" và "Lời khuyên giáo dục con cái cho những bà mẹ theo đạo Cơ Đốc làm việc tại nhà kiệt sức."

Khi các bài viết này được gửi cho ngân hàng bài viết trực tiếp, một dịch vụ chuyên thu thập và đăng tải những bài viết dạng này, thì chúng sẽ được chủ các trang web khác truy cập khi tìm kiếm thông tin mới mẻ để đăng trên trang web của họ. Thông qua các dịch vụ này, bài viết của Jill xuất hiện trên rất nhiều blog nhỏ, đặc biệt là những blog hướng tới các bà mẹ, phụ nữ đi làm và độc giả có nhu cầu tìm việc làm từ xa hoặc làm việc tại nhà. Một số bài viết của cô còn xuất hiện trên các trang có lượng truy cập lớn như DrLaura.com và ClubMom.com.

Kết quả của việc cung cấp bài viết trên khắp thế giới web là lượng truy cập tuy nhỏ nhưng đều đặn. Do các bài viết được đặt trên những trang web có đối tượng mục tiêu rõ ràng và thu hút số khách truy cập tương tự CWAHM.com, rất nhiều độc giả click vào thông tin tiểu sử mà Jill thêm vào cuối mỗi bài viết.

Lượng khách truy cập này rất đáng giá bởi họ tự chọn truy cập các trang web liên quan tới làm việc từ xa hoặc "bà mẹ" hoặc "làm việc tại nhà" hoặc "đạo Cơ Đốc". Khi bắt gặp bài viết của Jill trên đó, họ tự động coi cô như một tác giả đáng tin cậy về chủ đề họ đang nghiên cứu. Không có gì bất ngờ khi họ click vào thông tin tiểu sử của cô và đường liên kết dẫn tới CWAHM.com.

Jill nói: "Kết quả thu được từ những bài viết này rất tuyệt vời đối mà chỉ mất vài giờ đồng hồ. Chỉ một liên kết nhỏ ở cuối mỗi bài viết cũng đủ để thu hút độc giả." Rất nhiều liên kết dẫn về trang web của cô cũng thu hút được công cụ tìm kiếm. Công cụ tìm kiếm phân loại các liên kết bổ sung tới CWAHM.com và tăng xếp hạng của trang web trong kết quả tìm kiếm.

Lời khuyên của Jill để thành công với chiến lược cung cấp bài viết bao gồm tìm ra điểm giao nhau giữa chuyên môn của bạn và nhu cầu của khán giả.

Cô cho biết: "Cách tốt nhất để khiến một trang web có tiếng đăng bài của bạn là viết những điều bổ ích đối với khán giả của trang đó. Cố gắng chỉnh sửa bài viết cho phù hợp với trang web – xem hướng dẫn của các tác giả trên trang web để tìm ra những chủ đề họ đang tìm kiếm. Bám lấy những gì bạn đã biết. Sau đó hãy viết về "Cách làm", "Năm hoặc mười cách tốt nhất để làm gì đó" – những loại bài viết kiểu này luôn bắt mắt và dễ thu được phản hồi tốt. Bạn càng viết nhiều về một chủ đề thì bạn càng nhanh chóng định vị bản thân như chuyên gia về lĩnh vực đó."

Các dịch vụ cung cấp bài viết

Giống cách Jill làm với CWAHM.com, bạn cũng có thể sử dụng các dịch vụ tập hợp và gửi bài viết để tự động đăng tải bài viết của mình.

Tất cả các dịch vụ này đều yêu cầu có tài khoản đăng nhập và các yêu cầu đăng bài riêng. Tuy nhiên, bạn không cần phải sử dụng hết các dịch vụ hiện có để đưa bài viết của mình xuất hiện trên khắp thế giới mạng – rất nhiều dịch vụ nhỏ hơn chỉ đơn giản lấy và phân phối nội dung của bạn từ các trang lớn hơn mà không cần phải trực tiếp gửi bài. (Hiện nay trên cộng đồng marketing trực tuyến đang nổi lên nhiều tranh luận về nguy hiểm của "nội dung trùng lặp". Một số chuyên gia về SEO khẳng định Google sẽ phạt trang của bạn vì đặt cùng một nội dung ở nhiều nơi khác nhau. Những người khác phản đối vì không nghĩ đây là một vấn đề nghiêm trọng).

Hiện nay, các dịch vụ cung cấp bài viết trực tuyến phổ biến gồm có:

· EzineArticles.com

· 1stArticles.com

· ArticleAlley.com

· iSnare.com

· Articlesbase.com

· Goarticles.com

· Buzzle.com

· SearchWarp.com

· WebProNews.com

· ArticleDashboard.com

· ArticlesFactory.com

Có hàng chục dịch vụ kiểu này vì vậy bạn nên truy cập ScottFox.com để xem lời khuyên mới nhất của tôi trong lĩnh vực này trước khi tự khởi động chiến dịch cung cấp bài viết của riêng bạn.

LỜI KHUYÊN: BÀI VIẾT CỦA KHÁCH TRÊN BLOG

Một biến thể của chiến dịch cung cấp bài viết tôi vừa đề cập ở trên là "bài viết của khách" (guest post) trên blog. Bạn có thể khiến cho sản phẩm của mình xuất hiện trước công chúng bằng cách viết những bài blog tương tự bài viết vừa được đề cập nhưng đăng tải dưới danh nghĩa "tác giả khách" trên các blog phổ biến thay vì tự đăng tải chúng như các bài viết thông thường. Để làm điều này, bạn cần liên hệ với những blog phù hợp với tài liệu của bạn và xây dựng mối quan hệ với chủ nhân của blog đó. Thường thì sẽ có những thỏa thuận trao đổi về các bài viết của khách. Điều này giúp cả hai tác giả đều có thể giới thiệu nội dung của mình trước độc giả của blog kia.

Để biết thêm về marketing sản phẩm trên blog, hãy đọc chương 12.

Cách kiếm tiền trên mạng bằng chương trình khuyến mại phát "quà tặng miễn phí"

Tháng Hai năm 2008, Oprah Winfrey[41] thông báo trên chương trình truyền hình của bà rằng cuốn sách một năm tuổi của Suze Orman, một vị khách thường xuyên xuất hiện trên chương trình đồng thời là tác giả của rất nhiều cuốn sách về tài chính, đã có phiên bản ebook miễn phí trên mạng. Hơn 1 triệu bản Phụ nữ và Tiền bạc *đã được tải về trong 33 giờ sau đó. Gần hai năm sau lần xuất bản đầu tiên, cuốn sách vẫn bán rất chạy.*

THẬT NGẠC NHIÊN khi trong nền kinh tế Internet mới, bạn có thể kiếm được nhiều tiền bằng cách tặng sản phẩm của mình. Trên thực tế, "miễn phí" là mô hình kinh doanh hàng đầu trong một thế giới mà ở đó, chi phí phát hành sản phẩm số hầu như bằng 0.

Điều này cho phép các chuyên gia marketing thông minh có thể tặng sản phẩm nhiều hơn bất kỳ ai của 10 năm trước. Mẹo mực ở đây là phải tặng đủ nhiều để thu hút khách hàng sau này sẽ mua sản phẩm đắt tiền hơn của bạn.

Khi sự cạnh tranh giữa các chuyên gia marketing trực tuyến ngày càng tăng thì ưu đãi trở thành chìa khóa để thu hút khách hàng trên mạng. Đặc biệt nếu bạn đang hoạt động trong ngành kinh doanh có thể cho phép bạn tặng những thứ có thể tải về như "sản phẩm thông tin" thì bạn nên tặng các phiên bản số (hoặc ít nhất là một phần) của sản phẩm như ưu đãi để khuyến khích khách hàng cho bạn địa chỉ email của họ.

Các chiến lược tặng quà đều tương tự như nhau nhưng chúng có sức mạnh lớn hơn bạn nghĩ. Dạo cạo râu của King Gillete[42] và "quà tặng miễn phí" bên trong hộp ngũ cốc là những ví dụ điển

hình. Chiến lược marketing bằng cách cung cấp bài viết như ở chương 16 là một dạng biến thể của chiến lược này.

Tuy nhiên trò chơi tặng quà này đã trở nên "bão hòa" trên Internet. Vì xuất bản ebook, MP3, mời tham gia họp từ xa hoặc "quyền truy cập đặc biệt vào trang web" quá rẻ và dễ dàng nên tỷ lệ chuyển đổi cần thiết để tạo lợi nhuận đã giảm đáng kể.

Khi King Gillette đi tiên phong trong mô hình "người thua lỗ hàng đầu" này cách đây 100 năm, sau khi tặng bạn dao cạo "miễn phí" thì có lẽ ông vẫn cần ít nhất ba hoặc bốn trong số mười khách hàng mua lưỡi dao cạo.

Ngày nay, bạn có thể tặng 80, 90 hoặc thậm chí 99% sản phẩm mà vẫn kiếm được lợi nhuận nếu làm đúng cách. Đúng vậy, chỉ cần chuyển ít hơn 1% "khách hàng ngó" của bạn thành khách hàng trả tiền thì bạn vẫn có lãi bởi trên Internet, bạn hầu như không mất gì khi phục vụ 99% khách hàng còn lại! Internet giúp phương pháp marketing này chuyển từ chiến lược người thua lỗ hàng đầu thành cái mà ngày nay chúng ta gọi là "quà tặng miễn phí". Những món quà tặng miễn phí này không phải người thua lỗ hàng đầu bởi chúng không mất phí sản xuất nên không thể gây thua lỗ.

Điều này thay đổi phương pháp khuyến mại tặng quà truyền thống. Đó là lý do tại sao tôi thật sự khuyên bạn nên xem xét việc thêm các ưu đãi quà tặng miễn phí vào chiến lược marketing của mình.

Bạn có thể trực tiếp tặng hàng cho khách truy cập hoặc có thể hợp tác với các trang web khác để tặng. Bạn thường nhìn thấy phương pháp "hợp tác" này khi sản phẩm mới được ra mắt hoặc cuốn sách mới được xuất bản. Các chuyên gia marketing thường quảng bá cho sản phẩm của nhau bằng cách đưa ra quà tặng miễn phí như bản tải về, CD, thẻ tham gia họp báo hoặc các sản phẩm khác để khuyến khích mọi người mua sản phẩm của đối tác. Chẳng hạn, "Nếu hôm nay bạn mua cuốn sách mới của tôi trên Amazon.com, bạn sẽ nhận được bộ CD này của chuyên gia A, miễn phí tải về cuộc họp từ xa của chuyên gia B và sáu tháng miễn phí đọc tạp chí này. Hãy mua ngay!"

Các chiến lược hợp tác này đặc biệt hữu ích trong việc xây dựng danh tiếng và phát triển danh sách email. Bằng cách hợp tác với những người có lượng khán giả mục tiêu tương tự, bạn có thể tăng khả năng tiếp cận của mình bằng cách dựa vào nỗ lực quảng

bá của họ và sự nổi tiếng tạo ra khi có nhiều người cùng tham gia "gói khuyến mại tặng kèm".

TRƯỜNG HỢP SỬ DỤNG QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ: MREXCEL.COM

Bill Jelen nổi tiếng trên mạng với cái tên "Mr.Exel" bởi anh biết dùng chuyên môn của mình để giúp các chuyên gia tài chính và kế toán nâng cao kỹ năng với Excel, chương trình bảng tính phổ biến của Microsoft Office.

Bill đã biến sở thích ngoài giờ làm việc của mình thành hoạt động kinh doanh toàn thời gian với sáu nhân viên, chủ yếu dựa vào việc tặng miễn phí sách dạy Microsoft Excel.

Anh bắt đầu với công việc kinh doanh kiểu tư vấn, giúp đỡ người dùng Excel nâng cao khả năng giải quyết vấn đề khi sử dụng bảng tính. Mặc dù doanh nghiệp nhỏ làm ăn khá ổn nhưng anh vẫn quyết định mở rộng gấp năm lần khi bắt đầu đưa lời khuyên của mình vào sách vở và các sản phẩm có liên quan. Cuốn sách đầu tiên của anh ra đời rất tình cờ: Anh bắt đầu bằng cách viết một mẹo dùng Excel đơn giản mỗi tuần. Ngay khi có vài chục mẹo, anh đã có thể dễ dàng tập hợp lại thành cuốn sách đầu tiên.

Một điều ngạc nhiên là bước đột phá marketing giúp tạo nên doanh nghiệp của Bill là việc tặng miễn phí nhiều chương trong cuốn sách của anh. Khi tặng miễn phí các chương trong cuốn sách, Bill nhận thấy doanh số bán hàng tăng vọt.

Anh biết phương pháp này gần như là vô tình. Anh lên lịch xuất hiện trên một chương trình của kênh truyền hình *Tech TV* với Leo Laport nhưng lại chưa có cuốn sách nào sẵn sàng để quảng bá. Vì vậy khi buổi phỏng vấn kết thúc, anh đưa ra một đề nghị với người xem: Họ có thể tải miễn phí từng chương một trong cuốn sách mới nhất của anh.

Anh nhanh chóng nhận ra rằng mỗi tuần mình gửi email từng phần của *Học Excel từ Mr.Excel* tới hơn 15.000 độc giả mới, những người ham thích hoàn thiện kỹ năng Excel.

Mặc dù điều này nghe có vẻ giống một thảm họa tài chính sắp xảy ra nhưng Bill nhận thấy khi toàn bộ cuốn sách xuất hiện, nó bán chạy gấp đôi cuốn sách trước đó. Anh cho rằng đó là nhờ cộng đồng độc giả khổng lồ mình xây dựng được trong quá trình xuất bản. Gần đến ngày xuất bản cuốn sách, bên cạnh những ý kiến phản hồi quý giá về cuốn sách, anh còn làm quen với rất nhiều bạn mới và gặp gỡ nhiều chuyên gia.

Mô hình tặng quà của Mr.Exel như sau:

· Đăng ký ngay hôm nay và nhận chương đầu tiên.

· Sau đó mỗi tuần sẽ nhận được chương tiếp theo.

· Đến cuối kỳ sẽ nhận được chương cuối cùng kèm lời mời phiên bản có thể tải về được của toàn bộ cuốn sách.

Bill thường ngạc nhiên về số người mua phiên bản có thể tải về cuối cùng khi mà người nhận đã nhận được đầy đủ các chương trong cuốn sách. Lợi ích của việc mua file sách đầy đủ bao gồm có toàn bộ các chương trong một văn bản duy nhất và dễ dàng tìm kiếm trong đó.

Mặc dù thị trường sách kỹ thuật không lớn như tiểu thuyết hoặc sách kỹ năng, nhưng nỗ lực quảng bá của Bill đã tăng đáng kể tốc độ bán hàng – có nghĩa là lợi nhuận đến sớm hơn cho dù tổng số lượng sách bán ra không tăng nhiều. Cuốn sách trước của anh bán được khoảng 10.000 bản trong ba năm. Tuy nhiên khi anh bắt đầu sử dụng chiến lược tặng miễn phí thì cuốn sách tiếp theo có tên *Học Excel từ Mr.Excel* bán được khoảng 10.000 bản chỉ trong một năm. Anh cũng nhanh chóng áp dụng chiến lược tặng hàng tuần với cuốn sách *Điều kỳ diệu với Excel 2007 đến thật đơn giản.*Doanh số bán hàng rất cao cho dù người dùng chậm đón nhận phần mềm Office 2007.

Mỗi cuốn sách có giá từ 19,95 đến 39,95 đô-la nên bạn có thể thấy việc bán được hàng nghìn bản của nhiều cuốn sách mỗi năm một cách nhanh chóng đã giúp công việc kinh doanh của Bill trở nên tốt đẹp, đặc biệt với các đơn hàng mua theo "gói" bao gồm những cuốn sách tự xuất bản của anh và những cuốn sách này có biên lợi nhuận rất cao. Công việc kinh doanh thu được nhiều lợi nhuận hơn so với mức chi phí phân phối trực tuyến và mức sống thấp ở Akron, Ohio.

Điều ngạc nhiên nhất trong thành công của MrExcel.com là trang web thành công cho dù tỷ lệ chuyển đổi rất thấp. Trên thực tế, công ty chính là sự thể hiện tốt nhất "Quy luật các số lớn" của tôi. Như tôi đã viết rất chi tiết trong cuốn *Internet Riches*, quy luật nói rằng một số nhỏ nhân với một số lớn vẫn có thể bằng một số lớn (và lợi nhuận). Cụ thể hơn, MrExcel.com thu hút 500.000 lượt khách truy cập mỗi năm và theo tính toán của Bill, anh có thể chuyển đổi khoảng 0,2% lượng khách đó thành người mua hàng.

Tuy nhiên vì tặng sản phẩm tốn rất ít chi phí (không mất phí in,

vận chuyển và phí marketing khác) nên MrExcel.com vẫn thu được lợi nhuận tương đối cho dù tỷ lệ mua hàng so với tỷ lệ chỉ theo dõi là thấp.

Thú vị hơn, doanh thu bán cuốn sách mới nhất của Bill, *Học Excel 97-2007từ Mr.Excel* không mấy khả quan. Anh chuyển từ việc gửi từng chương hàng tuần sau tải miễn phí toàn bộ cuốn sách. Anh thử làm vậy bởi mặc dù anh nói "khẩu hiệu là "NÀY – HÃY TẢI MIỄN PHÍ CUỐN SÁCH" nhưng tôi cảm thấy như một kẻ tồi tệ khi khiến mọi người đợi tới 40 hoặc 52 tuần để nhận toàn bộ cuốn sách." Tuy nhiên vì ít người mua cuốn sách đó nên có lẽ anh sẽ sớm chuyển về phương pháp gửi từng chương trước đây.

Bill nghĩ "phương pháp nhỏ giọt" tốt hơn vì những lý do sau:

1. Nó cho phép bạn liên lạc với khách hàng nhiều hơn qua email hàng tuần. "Tôi có thể duy trì cuộc đối thoại với độc giả trong nhiều tháng thay vì một cuộc đối thoại duy nhất. Điều này giúp tôi luôn hiện diện trong tâm trí của họ mỗi thứ Ba hàng tuần."

2. Anh thường thăm dò ý kiến độc giả. "Mọi người ơi… Tôi cần ý tưởng cho cuốn sách mới trong loạt sách *Excel dành cho Chuyên gia*. Bạn làm nghề gì và muốn có cuốn sách dành cho lĩnh vực của bạn không?" Hoặc "Mọi người ơi, tôi cần tìm người dùng hàm Excel = FACTDOUBLE ngoài đời. Nếu bạn đang dùng hàm này thì hãy cho tôi biết và tôi sẽ gửi bạn bản in của cuốn sách tiếp theo."

3. Và cuối cùng, "Tôi đề nghị mọi người dành 5 hoặc 10 phút để đọc 10 trang. Tôi nghĩ mọi người có thể dành thời gian đọc từng trang. Khi tôi gửi 900 trang cùng một lúc thì sẽ là quá nhiều và họ sẽ không đọc gì."

Theo Bill, phần lớn thành công của MrExcel.com là do "nghiệp chướng". Anh nói: "Hãy cho đi những thứ hữu ích và nghiệp chướng sẽ lo phần còn lại. Tôi không có cách lý giải tốt hơn. Kể từ khi tôi cho đi, nhiều người bắt đầu mua sách của tôi hơn. Tôi coi ebook miễn phí như một thẻ gọi điện thoại tuyệt vời. Chắc chắn 99% mọi người sẽ chọn tải về miễn phí, nhưng nếu 0,01% trong số 500 triệu khán giả mục tiêu của tôi mua sách thì tôi đã có trong tay một cuốn sách bán chạy." Có thể đó là nghiệp chướng nhưng tôi cũng gọi đó là "marketing hiện đại" thông minh.

MrExcel.com là một ví dụ tuyệt vời cho luận điểm của tôi rằng chuyên gia marketing hiện đại cần chú ý tới chất lượng hơn là số lượng khách hàng. Mục tiêu của Mr.Excel là phát triển mối quan

hệ lâu dài, trung thành với khách hàng hơn là cố gắng kiếm từ mọi khách truy cập.

Sự thật là ngày nay bạn thường phải đưa ra ưu đãi mới gây được chú ý với khách hàng mới. Chi phí phân phối thông tin thấp đến mức bạn nên sẵn sàng chia sẻ sự thông minh của mình. Mọi người, bao gồm cả đối thủ của bạn và một số kẻ ngốc không đáng quan tâm, đang ở trên thị trường, cố gắng thu hút sự chú ý của những khách hàng giống bạn và lợi nhuận giống bạn. (Điều này đặt áp lực giá cả lên sản phẩm thông tin ở mọi thể loại – nhưng đó là chủ đề cho hôm khác.)

Lời khuyên của tôi: Hãy tạo ebook ngắn ở dạng PDF với một tiêu đề ấn tượng ngay hôm nay. Đăng nó lên trang web của bạn như quà tặng miễn phí khi đăng ký nhận câu chuyện của bạn. Điều này sẽ giúp bạn xây dựng danh sách nhanh hơn khi chỉ yêu cầu đăng ký. Để làm điều này chỉ mất vài giờ và có thể tăng đáng kể tầm tiếp cận cho thông điệp marketing của bạn với chi phí rất thấp.

Cho dù bạn có làm điều này hay không thì tất cả những người khác đều đang làm cả rồi.

CHIẾN LƯỢC MARKETING B2B ĐẨY LỢI NHUẬN

Một nguyên nhân nữa dẫn tới thành công của MrExcel.com là vì Bill đã thành công khi nhắm vào một thị phần B2B đầy lợi nhuận. Các chuyên gia phân tích tài chính, kế toán hoặc người dùng bảng tính khác đều là thị trường tuyệt vời bởi:

1. Họ có nhu cầu cụ thể liên quan tới kinh doanh.

2. Điều này có nghĩa là việc họ mua hàng có lý do rõ ràng và thường được công ty trả tiền và/ hoặc trừ thuế.

3. Họ thường tự kiểm soát ngân sách mua những sản phẩm này nên không cần phải có được sự đồng ý từ ai đó mới có thể quyết định mua sản phẩm của Bill.

Các chuyên gia này thường bị buộc phải "học lên cao hơn". Điều này mang tới cho Bill cơ hội xây dựng một chiến lược quảng bá đầy lợi nhuận khác bằng cách cung cấp các buổi thuyết trình miễn phí về giáo dục bậc cao cho những khách hàng mua sách.

Thành công đã được kiểm chứng của khuyến mại tặng quà miễn phí thể hiện một châm ngôn marketing mới đơn giản mà bạn có thể sử dụng để phát triển kinh doanh cho chính mình: *Càng nhiều người dùng thử sản phẩm của bạn thì càng có khả năng nhiều người sẽ mua nó.*

ScottFox.com tặng rất nhiều quà miễn phí. Hãy truy cập trang

web ngay hôm nay để biết quà tặng miễn phí mới nhất của tôi dành cho người đăng ký mới bản tin miễn phí qua email!

Phần 6

KIẾM LỜI TỪ QUẢNG BÁ TRỰC TUYẾN

Khách hàng yêu thích video trực tuyến

57% người trưởng thành tham gia mạng là để xem hoặc tải video và 19% làm vậy mỗi ngày.

Thời gian sử dụng máy tính, web và video di động tính trên đầu người sẽ tăng từ dưới 1 giờ mỗi ngày như hiện nay lên gần 2,9 giờ vào đầu năm 2013... Mặc dù thời gian dành cho tivi hàng ngày vẫn giữ ở mức xấp xỉ 4 giờ, nhưng thị phần truyền thống của tivi trong toàn bộ chiếc bánh giải trí video được dự báo sẽ giảm từ 69,3% như hiện nay xuống còn 47,1% vào năm 2013, dựa vào sự gia tăng thời gian giải trí qua video của người tiêu dùng.

THẾ GIỚI video trực tuyến bùng nổ trong vài năm vừa qua. Thậm chí nó gần như sắp vượt qua truyền hình, ít nhất là trong một số loại hình. Sự xuất hiện nhanh chóng các chức năng video trực tuyến dẫn tới sự gia tăng các thể loại nội dung video. Có nhiều dịch vụ tổng hợp video trực tuyến lớn như YouTube.com, phần lớn các kênh truyền hình đều có trang web chạy video riêng, hàng nghìn các trang nhỏ hơn cung cấp video về đủ loại nhu cầu và các công ty bán lẻ như Netflix và iTunes cũng cung cấp video trực truyến.

Có lẽ quan trọng hơn là cả việc xuất bản và phân phối nội dung video đều không nằm trong tầm kiểm soát của các chuyên gia mà giao cho hàng triệu người dùng nghiệp dư trên toàn thế giới. Ngày nay, bất kỳ ai cũng có thể quay video bằng máy ảnh số hoặc thậm chí bằng điện thoại di động và dễ dàng tải video đó lên mạng để cả thế giới cùng xem. Thêm nữa, người dùng có thể dễ dàng "mượn" các video được sản xuất chuyên nghiệp bằng cách trích xuất các đoạn clip ngắn từ chương trình truyền hình, DVD hoặc các nguồn khác.

Tiếp đó, những nội dung này có thể được lan truyền khắp web

bằng cách tải về hoặc đơn giản là nhúng một đoạn mã nhỏ vào trang web. Những đoạn mã "nhúng" này là bước đột phá thật sự bởi chúng cho phép bất kỳ trang web nào cũng có thể cung cấp video với chi phí thấp và không yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật nhiều.

Mặc dù sự thống trị của mạng lưới truyền hình phát sóng từ lâu đã giảm dần dưới sự cạnh tranh của truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh nhưng sự gia tăng các điểm phân phối video đang phá vỡ bức tường bao bọc thế giới từng "kín cổng cao tường" trước đây của truyền hình phát sóng và phim Hollywood.

Quảng cáo qua video trực tuyến

Các công ty quảng cáo, người mua phương tiện truyền thông và nhà quảng cáo đang cố gắng trong tuyệt vọng ép thế giới video trực tuyến mới vào các mô hình mua quảng cáo truyền thống vốn rất có lợi cho họ trong thế kỷ XX. Vì vậy với một nhà quảng cáo, phương pháp cơ bản để tham gia video trực tuyến cũng tương tự như với truyền hình. Bạn có thể sản xuất một đoạn video ngắn và trả tiền để cho nó chạy trước, trong hoặc sau đoạn video của người khác.

Mặc dù ở đây có rất nhiều cơ hội nhưng trọng tâm của chúng ta không phải là quảng cáo mà là các chiến lược marketing chi phí thấp.

Webcasting video trực tiếp

Webcasting có lịch sử từ thập niên 1990 khi các video chỉ có kích cỡ một con tem bưu điện, liên tục bị giật khi lần đầu tiên xuất hiện trên mạng. Rất nhiều công ty bao gồm cả những tên tuổi lớn như chuỗi nhà hát House of Blues và chuyên gia hàng đầu về vốn đầu tư mạo hiểm như DEN (viết tắt của Digital Entertainment Network,*Mạng giải trí số*) cũng đã cố gắng vượt qua giới hạn băng thông thấp để truyền tải video hấp dẫn trực tiếp trên mạng.

Ngày nay, băng thông, tốc độ xử lý PC và công nghệ nén video cuối cùng đã được kết hợp với nhau nhằm biến Webcasting thành hiện thực. Mặc dù vẫn chưa đạt tới chất lượng HD[43] nhưng ngày nay bạn có thể ghé thăm nhiều trang web để xem các ví dụ về truyền hình trực tiếp video tại bất kỳ thời điểm nào trong ngày.

Đối với chuyên gia marketing, thách thức của Webcasting là bạn cần tạo được một video thật sự thú vị nếu muốn có người xem. Điều đó có nghĩa là bạn phải thật sự tham gia lĩnh vực trải trí nếu muốn thu hút mọi con mắt vào sản phẩm thời gian thực không

cho phép chỉnh sửa này. Video trực tiếp khó có thể mang lại hiệu quả cao – đó là lý do tại sao tin tức và thể thao ban đêm là video trực tiếp duy nhất bạn thấy trên tivi.

Video trực tiếp có thể rất hấp dẫn nếu chủ đề của bạn cấp bách hoặc phù hợp với phương tiện truyền thông đó, nhưng trong phần lớn trường hợp video sẽ trở nên hấp dân hơn nếu được ghi hình từ trước. Việc làm này cho phép bạn có thể chỉnh sửa, thêm nhạc, thêm đồ họa và tạo ra một sản phẩm được chăm chút kỹ càng hơn.

Nếu bạn muốn chạy video trong thời gian thực cho quảng cáo công cộng, hội nghị hoặc bài diễn thuyết mà ở đó trình diễn trực tiếp tỏ ra hữu ích thì bạn có thể sử dụng một số dịch vụ sau:

Ustream.com: http://www.ustream.com

LiveVideo.com: http://www.livevideo.com

Justin.tv: http://www.justin.tv

Quảng cáo bằng video trực tuyến

Số người Mỹ xem video trên máy tính đã tăng gấp đôi trong năm qua. Các nghiên cứu đã cho thấy người Mỹ xem video bằng trình duyệt web tăng cao trong năm qua, từ 32% năm ngoái lên tới 63% trong năm nay.

Thú vị và đầy tính cách mạng hơn là bất kỳ công ty nào cũng có cơ hội sản xuất và phân phối video của mình. Khi việc phân phối video bị giới hạn chủ yếu chỉ thông qua truyền hình và ngành công nghiệp điện ảnh thì phần lớn các video quảng cáo đều có chất lượng cao. Rất nhiều tiền của được đổ ra để xây dựng những quảng cáo xe hơi "hoàn hảo", trailer phim hoặc các chương trình giải trí để thu hút người xem.

Video trực tuyến cho phép các nhà sản xuất nghiệp dư tạo ra video cho lớp khán giả ít kén chọn hơn. Nói cách khác, chỉ với một webcam rẻ tiền và kết nối Internet, giờ đây bạn có thể tạo ra và phân phối video trên khắp thế giới, gần bằng BBC, NBC hay Sony Pictures.

Tận dụng thời điểm khi mô hình "phải xem tivi" sụp đổ, rất nhiều chuyên gia marketing (đặc biệt là của các công ty nhỏ và những doanh nghiệp ít phải bảo vệ hình ảnh thương hiệu hiện tại) đã thừa cơ lên mạng tạo ra các video để quảng bá cho bản thân và sản

phẩm.

YouTube.com tạo ra hàng nghìn lời giới thiệu sản phẩm giá rẻ cho các sản phẩm, ngành công nghiệp, dịch vụ và "chuyên gia" ở mọi thể loại. (Đương nhiên trong đó có cả tôi! Hãy truy cập YouTube.com và tìm "scott fox" để xem miễn phí video một số bài phát biểu của tôi.)

Tự tạo ra video của riêng mình để đăng tải trên mạng là tiêu tiền đúng chỗ. Nếu một bức tranh đáng giá bằng 1.000 từ ngữ thì một video nghiệp dư đương nhiên có thể truyền tải nhiều thông tin, cảm xúc và cảm hứng mua hàng hơn.

LỜI KHUYÊN: MẮC CHỨNG KHÓ ĐỌC[44]? GHÉT VIẾT HOẶC ĐÁNH MÁY?

Quảng cáo qua video cũng là một cơ hội tuyệt vời nếu bạn thích nói hơn viết. Blog, email hoặc thậm chí là mạng xã hội khiến bạn phải viết nhiều hơn bạn muốn.

Nếu vốn từ của bạn không tốt hoặc bạn đánh máy chậm hoặc đơn giản là bạn không có đủ kiên nhẫn với các phương pháp marketing viết mà phần lớn các công cụ trực tuyến đều yêu cầu thì marketing bằng video trực tuyến dường như là thứ dành cho bạn.

Hãy bật webcam hoặc máy quay lên và bắt đầu ngay!

Chiến lược video trên trang web

Nghiên cứu FindLaw chỉ ra rằng khi chọn luật sư trên mạng, người tiêu dùng truy cập trung bình 4,8 trang web trước khi đưa ra quyết định. Con số này sẽ giảm xuống còn 1,8 trang nếu các trang có chứa video.

Thêm video vào trang web của bạn là một cách tốt để gây ấn tượng với khách truy cập và tăng doanh số bán hàng. Các chuyển động, cảm xúc và tính tức thời của video thu hút sự chú ý nhiều hơn những bức ảnh tĩnh đẹp nhất hay đoạn quảng cáo được viết hay nhất.

Video trên trang web của bạn mang thông điệp rằng bạn cập nhật công nghệ và sẽ hấp dẫn những khách truy cập thích xem hoặc nghe hơn đọc.

Khi đã sản xuất xong video, bạn có hai cách để đăng lên trang web

của mình: tự lưu trữ trên máy chủ của mình hoặc có thể đăng trên một trang chia sẻ video phổ biến như YouTube.com và để trang đó lo phần việc khó khăn còn lại.

Tôi khuyên bạn nên thực hiện cách thứ hai. Bạn có thể tự lưu trữ video đó, nhưng sao phải mất công vậy? YouTube sẽ đảm đương hết phần việc khó và cung cấp cho bạn nhiều công cụ miễn phí cho phép người xem bình luận và chia sẻ video của bạn – và nhờ đó tăng tiềm năng lan truyền rộng rãi cho video.

LỜI KHUYÊN: CÔNG CỤ TÌM KIẾM CŨNG YÊU THÍCH VIDEO

Đăng video trên một trang chia sẻ video hàng đầu như YouTube có thể giúp bạn thu được xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm của Google cho dù bạn không có trang web!

Sản xuất video khó hơn sản xuất văn bản hoặc ảnh, vì vậy nên có ít người làm. Điều này đương nhiên giảm sự cạnh tranh cho bạn nếu bạn muốn quảng bá sản phẩm của mình bằng video. Rất nhiều, rất nhiều trang chia sẻ và lưu trữ video trên mạng hiện nay khiến việc lan truyền video của bạn trên toàn thế giới trở nên dễ dàng. Vì vậy, mẹo ở đây là phải tạo ra được video mà mọi người muốn xem. Thậm chí, tốt hơn (nhưng cũng khó hơn) là tạo một video mà mọi người muốn chia sẻ với bạn bè.

Khi video trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến thì có thể dễ dàng nhận thấy nó trở thành mối đe dọa thật sự với ngành công nghiệp truyền hình. Bạn có thể thu hút được một số khán giả vốn chỉ dành cho truyền hình bằng cách tạo ra và đăng tải video của mình trên mạng. Điều này dễ thực hiện hơn bạn tưởng nhiều.

Cách tạo video trực tuyến

Chuẩn mực cho video trực tuyến hiện nay là sử dụng một chương trình có tên Flash.

Flash trở thành cuộc cách mạng của video trực tuyến bởi nó cho phép hầu như mọi trình duyệt web đều có thể chạy video với đầy đủ chuyển động mà không cần thêm phần mềm hỗ trợ. Đột phá này mang video trực tuyến tới mọi máy tính trên thế giới và thúc đẩy sự nổi dậy của YouTube.com cùng các trang video trực tuyến khác.

Flash giúp kích cỡ file nhỏ hơn, tỷ lệ khung hình có chất lượng cao hơn và tương thích với hơn 90% trình duyệt web phổ thông. Sự kết hợp này mang video trực tuyến đến với đông đảo công chúng

và khơi dậy "video công dân".

Để quảng bá cho thương hiệu hoặc sản phẩm của mình trên mạng thông qua video, bạn cần thực hiện các bước sản xuất khá đơn giản dưới đây:

1. *Quay video.* Ngày nay, việc quay video khá đơn giản, bạn chỉ cần bật webcam hoặc ấn nút "record" trên điện thoại di động. Đương nhiên, bạn càng đầu tư nhiều cho khâu quay phim và trình diễn hình ảnh thì video của bạn sẽ càng đẹp hơn.

2. *Chuyển video sang máy tính.* Nếu bạn dùng webcam thì video bạn quay có thể đã nằm sẵn trên ổ cứng. Nếu bạn dùng điện thoại, máy quay, máy ảnh kỹ thuật số hoặc các thiết bị khác thì hãy cắm nó vào máy tính và chuyển video vào ổ cứng trên máy tính.

3. *Lưu file video theo những định dạng phổ biến* nhằm đảm bảo khả năng tương thích với các dịch vụ trực tuyến. Định dạng file video có thể là .WMV, .AVI, .MOV, MPEG, hoặc .MP4 (tất cả các định dạng này đều được chấp nhận trên YouTube.com).

4. *Đăng ký dịch vụ video trực tuyến yêu thích của bạn*. Sau khi đăng ký, hãy vào mục cài đặt tài khoản hoặc mục "upload" (tải lên) của YouTube.com, Blip.tv, Google Video hoặc bất kỳ dịch vụ nào bạn chọn. Sử dụng công cụ "browse" (tìm kiếm) để tải file video của bạn lên trang web. Luôn lưu ý tới các hạn chế nếu có. Chẳng hạn, YouTube giới hạn file video tải lên có độ dài dưới 10 phút và dung lượng dưới 1GB. (Xem trang tải video lên của YouTube ở Hình 18-1.)

[image]

HÌNH 18–1.

5. Tùy chỉnh cách trình bày video của bạn. Hoàn thành mẫu tải lên bằng cách thêm tên video, tóm tắt và các thẻ từ khóa mô tả. (Các thông tin này gọi chung là siêu dữ liệu bởi chúng là dữ liệu về dữ liệu của bạn.) Điền đủ các mục trong mẫu này rất quan trọng bởi nó giúp người dùng trên trang đó dễ dàng tìm kiếm video của bạn.

6. *Như vậy là đủ rồi.*

Các bước đơn giản phía trên sẽ giúp bạn tạo một trang miễn phí để giới thiệu về video trực tuyến của mình. Tiếp đó, bạn có thể tạo liên kết tới video từ trang web của mình để khách truy cập có thể

xem được.

Sau khi bạn gửi video lên (giả sử người điều hành trang web đã đồng ý duyệt đăng) thì dịch vụ chuyển file đó thành định dạng Flash như tôi đề cập ở trên. Sau đó bạn có thể click và xem file với đầy đủ chuyển động và màu sắc trên trang web của dịch vụ. Thậm chí những người bạn mời xem video cũng có thể xem được. Tốt hơn nữa (nhưng cũng tùy thuộc vào từng dịch vụ bạn sử dụng), bạn được cung cấp một loạt các công cụ để quảng bá cho video của mình. Các công cụ miễn phí này bao gồm công cụ "chuyển tiếp cho bạn bè" qua email, công cụ chia sẻ trên mạng xã hội, "mã nhúng" cho phép người khác dễ dàng thêm video của bạn vào trang web của họ, đăng bình luận, danh sách phim nhạc và rất nhiều công cụ khác – tất cả được thiết kế nhằm giúp lan truyền video quảng bá của bạn khắp thế giới mạng một cách miễn phí.

Mã "nhúng" video

Chức năng quan trọng nhất của các trang chia sẻ video (đương nhiên là sau khả năng lưu trữ và chạy video) là khả năng cung cấp các đoạn mã "nhúng". Mã nhúng là một đoạn mã trang web ngắn mà bạn có thể copy và sử dụng trên các trang web khác. Khi copy một đoạn mã nhúng và thêm vào phần HTML của trang web của mình, bạn có thể hiển thị video bạn tải ở bất kỳ đâu trên bất kỳ trang web nào bạn kiểm soát. Đoạn mã sẽ hiển thị một khung hình tĩnh của đoạn video và người dùng có thể click vào đó để xem mà không cần rời trang web của bạn, giống như thế này:

[image]

Bạn cũng có thể lấy mã nhúng từ video của người khác để dùng cho trang web của mình. Điều này giúp bạn dễ dàng lấy và sử dụng bất kỳ video nào bạn tìm thấy trên mạng.

Chẳng hạn, một bài viết phổ biến trên blog của tôi là một trong những thứ dễ nhất mà tôi có thể tạo ra: Trên YouTube, tôi tình cờ thấy một video mang tính giáo dục cao của bạn tôi Robert Kiyosaki (nổi tiếng với cuốn sách *Cha giàu, Cha nghèo*) về cuốn sách mới của anh có tên *Cash Flow Quadrant* (tạm dịch: Góc phần tư của dòng tiền). Trong đó, Robert nêu ra nhiều điểm thú vị và bài diễn thuyết của anh cũng rất hay. Vì vậy, tôi chỉ copy đoạn mã nhúng do YouTube cung cấp và dán vào HTML của blog. Thế là xong – tôi đã có một video thú vị của Robert Kiyosaki trên blog. Độc giả của tôi cũng rất thích video này và bài blog tiếp tục thu hút thêm nhiều khách truy cập cho blog của tôi tại ScottFox.com.

Ngược lại, nếu bạn có thể tạo ra một video mà người khác thấy thú vị đến mức muốn chia sẻ với mọi người thì ngay cả những người bạn không quen cũng sẽ lấy video của bạn và nhúng vào trang web của họ để chia sẻ với khán giả của họ. Đó gọi là video lan truyền rộng rãi.

Dưới đây là ví dụ về mã nhúng cho một trong những video phổ biến của tôi trên OneMinuteU.com:

<script

type="text/javascript">oneminuteu_param_flv_url =

"http%3A%2F%2Fwww%2Eoneminuteu%2Ecom%2Fcontent
%2F353DBEDC%2DD0BA%2D44C1%2DBD8F
%2D4759C290970D%2F331132%5Fembed%2Eflv";
oneminuteu_param_video_title=

"SEO%3A%20How%20Can%20I%20Get%20A%20Top
%20Search%20Engine%20Ranking%20For%20My%20Website
%3F"; one-minuteu_param_video_link =

"http%3A%2F%2Fwww%2Eoneminuteu%2Ecom%2Fbranch
%5Fcontent%2Etaf%3Fpage%3Dcontent%26id
%3D1114";oneminuteu_param_video_author=ScottFox
%2Ecom"; oneminuteu_param_video_author_link =

"http%3A%2F%2Fwww%2Eoneminuteu%2Ecom%2Fdefault
%2Etaf%3Fpage%3Dprofile%26profile%5Fid
%3D10662";<scripttext/javascript"

src="http://www.oneminuteu.com/inject_embed_player.js">

Nếu bạn thông minh (hoặc biết đọc mã phần mềm) thì bạn sẽ thấy trong đoạn mã này, tiêu đề của video là "SEO: Làm thế nào tôi có thể đạt thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm cho trang web của mình?" do tôi viết và có liên kết dẫn về ScottFox.com.

Tôi biết đoạn mã trông không hấp dẫn lắm nhưng chỉ cần copy đoạn mã này từ OneMinuteU.com (hoặc YouTube hoặc bất kỳ trang web nào bạn đang dùng) vào trang web hoặc blog của bạn thì bạn có thể chạy video đó trên chính trang của mình.

Mã nhúng thật sự là một dịch vụ miễn phí tuyệt vời, có thể giúp bạn cài đặt video trên trang web với chi phí rất thấp và không gặp nhiều rắc rối về kỹ thuật như vài năm trước. Ngày nay, bạn không

cần đầu tư vào công nghệ lưu trữ và cung cấp video nữa. Lưu trữ video miễn phí là một phần trong hoạt động kinh doanh của YouTube.com (hoặc bất kỳ nhà cung cấp nào bạn chọn). Sử dụng mã nhúng giúp bạn tiếp kiệm thời gian và tiền bạc mà vẫn lan truyền được thông điệp marketing của mình.

Đó mới là hấp dẫn!

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG VỚI VIDEO LAN TRUYỀN TRÊN MẠNG: GARY VAYNERCHUK, WINELIBRARY.COM

Một cách dùng video trực tuyến rất sáng tạo là sê-ri video do Gary Vaynerchuk của WineLibrary.com thực hiện. Các video của Gary chỉ đơn thuần là một chuỗi những đoạn phim thể hiện cảnh anh đang nếm rượu và đưa ra nhận xét. Chúng là ví dụ tuyệt vời về cách dùng video trực tuyến để vừa tăng doanh số bán lẻ trực tuyến tại địa chỉ WineLibrary.com lẫn ở cửa hàng rượu của gia đình tại New Jersey, lại vừa xây dựng thương hiệu doanh nhân Gary V.

Sự nổi tiếng mà Gary tạo dựng được trên mạng chủ yếu là nhờ anh liên tục tạo và đăng các clip nếm rượu rất thú vị.

Alexander và Tamara, cha mẹ của Gary là người Nga nhập cư mở cửa hàng rượu Shopper's Discount Liquors tại Springfield, New Jersey, vào năm 1983. Gary đổi thương hiệu cửa hàng thành Wine Library và giúp cha mẹ xây dựng trang web đầu tiên năm 1997.

Năm 2005, anh bắt đầu sản xuất các video nếm rượu ngắn mà đã giúp anh trở nên nổi tiếng. Giờ đây, các video clip đăng trên WineLibrary.com có được lượng lượt xem trung bình mỗi ngày là 80.000. Gary nói nền tảng quảng cáo trên toàn thế giới này giúp doanh thu bán hàng hàng năm của Wine Library đạt tới 50 triệu đô-la, gần một nửa trong số đó là nhờ bán hàng qua mạng.

Mặc dù ngày nay Wine Library có hơn 100 nhân viên nhưng đội ngũ sản xuất video của WineLibrary.com hầu như chỉ có Gary và Chris, nhà quay phim kiêm biên tập viên và nhà sản xuất. Họ mua một may quay video kỹ thuật số khá tốt để quay các tập phim, còn ngoài ra, họ không quá lo lắng về nội dung. Trên thực tế, "các chương trình" hoàn toàn không được tập dượt hay viết lời thoại trước.

Theo Gary, tự nhiên quan trọng hơn là bóng bẩy. Anh nói: "Không có gì xấu khi không được như George Clooney[45]. Video trực tuyến của bạn nên nói về câu chuyện và kết nối cá nhân của bạn

với khán giả chứ không phải đạo cụ, trường quay và ánh sáng đắt đỏ."

Gary cho biết chìa khóa thành công của anh với video trực tuyến là "Embrace AND[46] của bạn. Hãy chia sẻ với khán giả con người thật của bạn và chuyên môn của bạn sẽ được trân trọng hơn."

Ngoài việc giúp tăng doanh thu cho WineLibrary.com, thành công trong việc sử dụng video trực tuyến làm công cụ marketing còn giúp Gary trở nên nổi tiếng. Những gì anh nói được trích dẫn trên các báo và tạp chí như *Time, Forbes, Wall Street Journal,* và*Wired*,và anh cũng xuất hiện trên truyền hình cùng nhiều người dẫn chương trình nổi tiếng như Conan O'Brien, Ellen DeGeneres và Jim Cramer, cũng như trên chương trình tin tức *Nightline*. Anh còn nhận được hợp đồng xuất bản cuốn sách *101 loại rượu của Gary Vaynerchuk.*

Khi bắt đầu sản xuất video nếm rượu, Gary và Chris chỉ đăng trên YouTube.com. Tuy nhiên, kể từ năm 2005, thị trường video trực tuyến bắt đầu bùng bổ. Đã có lúc họ thử đăng video trên nhiều dịch vụ lưu trữ video khác nhau. Tuy nhiên, việc này tốn thời gian và họ phải đăng lại nhiều lần.

Giờ đây một trang web được cho là vị "cứu tinh" có tên TubeMogul.com bởi nó cho phép bạn chỉ cần tải video lên một lần duy nhất, sau đó trang web sẽ tự động đăng video đó lên bất kỳ trang chia sẻ video nào bạn chọn.

Gary đo mức độ thành công của các video nếm rượu của Wine Library theo hai cách: doanh số bán hàng và phản ứng từ khán giả trực tuyến. Cả hai đều rất ủng hộ "Gary V.TV"!

TRƯỜNG HỢP DÙNG VIDEO LAN TRUYỀN TRÊN MẠNG: VERMONT TEDDY BEAR

Một cách khác để tận dụng sức mạnh lan truyền của video trực tuyến là khiến người khác tạo video giúp bạn. Chẳng hạn, Công ty sản xuất gấu bông Teddy Vermont (VTB) đã tận dụng thành công lượng khán giả khổng lồ trên YouTube cho chiến dịch quảng bá ngày Valentine khi phát động nỗ lực tiếp cận tầng lớp vlogger nhất định.

(Vblog là video blog và chủ nhân của nó được gọi là vlogger. Vlog đơn giản là blog dưới dạng video thay vì văn bản. Phương pháp tiếp cận phổ biến nhất là vlogger bật webcam hàng ngày và nói chuyện với máy quay. Sau đó, vlogger sẽ tải đoạn phim lên

YouTube hoặc một dịch vụ video trực tuyến khác để chia sẻ suy nghĩ mới nhất của mình với thế giới mạng, giống như blogger làm với phiên bản chữ viết.)

Thách thức của VTB là tiếp cận nam giới trong những ngày trước lễ Valentine. Mục tiêu của công ty là thuyết phục họ rằng một chú gấu Teddy Vermont được cá nhân hóa sẽ là món quà tuyệt vời cho người phụ nữ của cuộc đời của họ.

Để làm được điều này, VTB gửi email cho những vlogger tích cực hoạt động nhất trên YouTube, đặc biệt là những vlogger nữ có người xem chủ yếu là nam giới. Công ty đề nghị tặng mỗi vlogger một chú gấu teddy được cá nhân hóa để thể hiện cá tính trên mạng của vlogger đó. Sau đó công ty đề nghị các vlogger này cho chú gấu Teddy xuất hiện trong một đoạn phim về ngày Valentine. Một vlogger có tên TokenBlackChic đã làm một đoạn phim kể về câu chuyện tình yêu với các chú gấu Teddy Vermont bằng hình động! (Đoạn video hài hước dài ba phút này hiện vẫn tồn tại trên YouTube và đã có tới 62.565 người xem.)

Đối tượng người xem nam giới trên YouTube phản ứng mạnh mẽ với chiến lược quảng bá bằng video trực tuyến này: 82% người xem video đã click vào video để ghét thăm trang web gấu Teddy Vermont "Hãy cho cô ấy thấy bạn hiểu cô ấy" và trả lời "câu hỏi cá nhân hóa gấu teddy" trên đó, thúc đẩy nhận thức về công ty trong lớp khán giả mục tiêu ngay trước ngày lễ quan trọng nhất, ngày Valentine.

Các trang web chia sẻ video

Các trang web chia sẻ video phổ biến bao gồm:

· YouTube.com

· Blip.tv

· DailyMotion.com

· Google video

· Viddler.com

· Veoh.com

· Metacafe.com

· OneMinuteU.com

· TubeMogul.com

Đến lúc bạn đọc cuốn sách này thì có thể đã có trang web thay đổi mục tiêu hoặc ngành kinh doanh. Hãy tham gia cuộc thảo luận trên ScottFox.com để giúp bạn nắm vững tiềm năng marketing của video trực tuyến cho doanh nghiệp của bạn.

Sức mạnh marketing mới của Webinar và Hội thảo từ xa

Cung cấp hội thảo từ xa miễn phí đang dần trở thành phương pháp phổ biến để quảng bá doanh nghiệp. Internet khiến cho phương tiện quảng bá mới này trỏe nên ngày càng phổ biến bởi nó giảm cước phí điện thoại xuống gần bằng 0. Trên thực tế, hiện nay có nhiều dịch vụ miễn phí cho phép bạn mở cuộc gọi hội nghị cho 100 hoặc thậm chí 1.000 người cùng một lúc mà không mất phí.

Đi cùng khả năng tiếp cận nhiều nhóm người với chi phí thấp này là cơ hội quảng bá doanh nghiệp của bạn. Nếu bạn có chuyên môn có thể chia sẻ, có tin tức chi tiết về các sự kiện hoặc xu hướng công nghiệp hiện tại hoặc đơn giản là có thể tổ chức hội nghị cho diễn giả khách mời thì hội thảo từ xa là công cụ marketing hữu hiệu dành cho bạn. Bằng cách tổ chức hội thảo từ xa hoặc xuất hiện tại một hội nghị do người khác tổ chức, bạn đã tự định vị bản thân như một chuyên gia. Điều này tốt cho cả việc mang lại uy tín cho bạn lẫn việc tăng doanh số bán hàng.

Giống như phần lớn những phương pháp chúng ta đã thảo luận trong cuốn sách này, khán giả của các cuộc hội thảo trực tuyến đều tự đăng ký tham gia. Vì vậy hội thảo có thể được định hướng nhắm tới những chủ đề cụ thể mà giúp quảng bá sản phẩm của bạn hiệu quả nhất. Và giống như video trực tuyến, podcast và chương trình radio trực tuyến, khán giả có thể ghi lại cuộc hội thảo trực tuyến này để nghe lại. Điều này giúp liên tục thu hút thêm sự chú ý từ những khách hàng tiềm năng chưa nhận được cuộc gọi ban đầu của bạn.

Cho dù chỉ có một ít người đang nghe bạn nhưng nếu những người này quan tâm tới những điều bạn nói thì họ vẫn trở thành khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp bạn.

Cách tổ chức hội thảo từ xa của riêng bạn

Bạn có thể thiết lập một cuộc gọi hội thảo miễn phí thông qua các dịch vụ như freeconferencecall.com hoặc simpleevent.com. Những dịch vụ này cho phép bạn mời 100 hoặc 1.000 người tham gia một cuộc gọi hội thảo qua điện thoại. Bạn không mất phí sử dụng dịch vụ mặc dù người gọi vẫn mất phí điện thoại đường dài thông thường khi gọi đến số do dịch vụ cung cấp.

Tùy vào dịch vụ bạn dùng và bạn muốn định vị các cơ hội như thế nào mà người gọi có thể gọi trực tiếp trong thời gian phát sóng thực, nghe trên web qua máy tính hoặc nghe phiên bản ghi âm qua điện thoại hoặc trên web sau khi hội thảo đã kết thúc. Mỗi chiến lược đều phản ánh các hình thức quảng bá và mô hình tạo doanh thu khác nhau.

Khi đã nắm trong tay khả năng tiếp cận khán giả, bạn chỉ cần phát triển nội dung và quảng bá sự kiện để thu hút người nghe.

Bạn có thể hỏi trực tiếp câu hỏi hoặc trả lời email nhận được khiến cho chương trình có tính tương tác cao hơn.

Những hội thảo từ xa gần đây của tôi đều dựa vào kinh nghiệm của cá nhân tôi và đề nghị từ độc giả như bạn. Chủ đề các cuộc họp bao gồm "Những điều cơ bản quan trọng về tối ưu hóa công cụ tìm kiếm," "Thiết kế trang web cho doanh nghiệp thương mại điện tử," và "Kiếm tiền với các chương trình liên kết" cũng như các buổi "hội thảo mở[47]" mà ở đó tôi sẽ nhận câu hỏi trực tiếp từ người nghe.

LỜI KHUYÊN: HỘI THẢO TỪ XA = RADIO TRỰC TUYẾN = PODCASTS

Nếu bạn thích tổ chức hội thảo từ xa thì hãy biến nó thành thói quen và gọi là chương trình radio trực tuyến. Bạn có thể phát chương trình radio trực tuyến của riêng mình và cung cấp bản ghi âm chương trình dưới dạng podcast. Hãy ghé thăm các trang web được đề cập ở mục radio trực tuyến trong chương 20 để biết thêm chi tiết.

Webinar là gì?

Webinar giống hội thảo từ xa nhưng có thêm phần hình ảnh trên màn hình máy tính của người tham dự. Người tham dự không những có thể nghe người tổ chức hội thảo qua điện thoại hoặc loa máy tính mà còn nhìn thấy những hình ảnh hỗ trợ mà người tổ chức dùng (thường là màn trình chiếu PowerPoint hoặc trang web) trong webinar để minh họa cho ý tưởng và hỗ trợ cuộc thảo

luận.

Giờ đây, những dịch vụ như WebEx, GoToMeeting, Dimdim và nhiều dịch vụ khác cung cấp chức năng này với nhiều mức giá khác nhau. Một hội thảo từ xa thường chuyển được thành webinar khi mà việc chỉ thảo luận bằng lời nói không đủ giúp người tham dự hiểu đầy đủ vấn đề.

TRƯỜNG HỢP MARKETING BẰNG WEBINAR: TAYLOR BUSBY, AGILITYRECOVERY.COM

Một ví dụ về công ty thành công với việc sử dụng webinar làm công cụ marketing là Agility Recovery, một công ty chuyên về khắc phục thảm họa[48] có trụ sở tại Charlotte, North Carolina.

Công ty nhắm vào những doanh nghiệp nhỏ và vừa đang cần lập kế hoạch khắc phục thảm họa hoặc thay đổi không gian làm việc, đặc biệt là cho bộ phận IT. Trong những năm qua, công ty đã có sự tăng trưởng đáng kể và marketing trực tuyến đóng một vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng đó. Bên cạnh SEO, bản tin qua email và cộng đồng người dùng trực tuyến, chuỗi webinar của Agility Recovery đặc biệt hữu ích trong việc thu hút khách hàng mới.

Công ty tổ chức các buổi webinar mang tính giáo dục cao trên trang web www.PrepareMyBusiness.com bằng cách sử dụng GoToWebinar.com. Trung bình mỗi tuần công ty tổ chức ít nhất một buổi webinar. Mỗi chương trình thu hút hàng chục người tham gia, những người muốn học cách quản lý hoạt động kinh doanh trong trường hợp xảy ra lũ lụt, hỏa hoạn hoặc các tình huống khác khiến công việc bị đình trệ. Các buổi webinar có tên như "Liên lạc khẩn cấp một cách hiệu quả", "Khía cạnh con người trong quản lý khủng hoảng" và "Hoạt động như bình thường cho dù điều gì xảy ra". Công ty thay đổi liên tục các nội dung, định dạng và người dẫn chương trình các buổi webinar để tiếp tục thu hút người tham dự mới.

Tất cả những người này đều là các đối tượng khách hàng doanh nghiệp tiềm năng mà đội ngũ bán hàng của Agility Recovery có thể tiếp tục theo dõi. Chẳng hạn trong nửa đầu năm 2008, hơn 2.000 người đăng ký tham dự chương trình – 1.161 người tham dự đã mang đến doanh thu 24.150 đô-la hàng tháng khi mua gói sản phẩm thành viên ReadySuit của công ty.

Taylor Busby, Phó chủ tịch marketing của công ty, cho biết Agility

Recovery rất thích marketing trực tuyến bởi nó dễ theo dõi và mang tới đầu mối khách hàng tiềm năng. Các chương trình webinar đặc biệt hiệu quả bởi mỗi người tham dự đều cung cấp thông tin liên lạc khi đăng ký. Đội ngũ bán hàng của công ty biết được người đăng ký có tham gia webinar hay không. Sau đó, nhân viên bán hàng có thể thay đổi phương pháp theo dõi cho phù hợp.

Theo Taylor, webinar là một phương pháp marketing hiệu quả vì hai lý do: chúng hỗ trợ đội ngũ bán hàng và xây dựng sự tín nhiệm cho thương hiệu của công ty trước, trong và sau khi bán hàng.

Làm thế nào để thu hút người nghe cho hội thảo từ xa và webinar của bạn

Thu hút người nghe cho hội thảo từ xa hoặc webinar của bạn là một bài tập marketing tiêu chuẩn. Nếu bạn có một danh sách email, hãy gửi email. Nếu bạn có một trang web, hãy đăng thông báo hoặc quảng cáo trên đó. Nếu muốn quảng cáo về sự kiện trên mạng, bạn có thể mua quảng cáo ở những nơi thích hợp với thị trường mục tiêu và ngân sách của bạn.

Bạn cũng có thể gửi các sự kiện webinar hoặc hội thảo từ xa miễn phí của mình lên FreeTeleseminarList.com, trang danh bạ về những sự kiện kiểu này mà tôi lập ra khi nghiên cứu để viết cuốn sách này. Trang web chấp nhận đăng mọi chương trình theo kiểu hội thảo từ xa và có tính giáo dục cao. Sự kiện được chấp thuận đăng lên sau đó sẽ được phổ biến rộng rãi trên trang web lẫn được gửi email tới những người đăng ký trong danh sách email của FreeTeleseminarList.com. Các sự kiện miễn phí gần đây trên FreeTeleseminarList.com đến từ các chuyên gia marketing trên toàn thế giới. Chủ đề các sự kiện bao gồm “Tăng lợi nhuận nhờ theo dõi chăm sóc khách hàng, “Học các bí mật trong PR từ một chuyên gia,” “Nâng cấp khách hàng của bạn,” “Kết thúc các thương vụ trên thị trường trung gian” và “Phát triển tư duy làm giàu.”

Các chương trình webinar mới đăng gần đây trên dịch vụ miễn phí này bao gồm “Tiếp tục kinh doanh khi phải đối diện với các vấn đề IT”, “Huấn luyện xuất sắc”, “Các logo thân thiện với môi trường”, “Các email đáng lưu trong hòm thư đến,” và thậm chí là một webinar có tên “Quảng bá cho webinar của bạn.”

Hãy truy cập FreeTeleseminarList.com để gửi đăng sự kiện của bạn.

Nguồn:

Free Conference Call: http://www.freeconferencecall.com

Simple Event: http://www.simpleevent.com

FreeTeleseminarList: http:///www.freeteleseminarlist.com

Radio trực tuyến và Podcast

Các buổi phỏng vấn khách hoặc tự tổ chức buổi phỏng vấn của bạn

Mạng viễn thông trực tiếp trên toàn thế giới và hầu như hoàn toàn miễn phí của cuộc cách mạng Internet đã mang tới cho chúng ta một làn sóng các chương trình radio trực tuyến mới do những người không chuyên tự dẫn chương trình.

Hiện nay, mỗi tháng có hơn 80 triệu người Mỹ nghe radio qua Internet. Và khi bạn đọc những dòng này thì lại có thêm hàng triệu người đang nghe radio qua Internet trên toàn thế giới.

Các chương trình radio trực truyến là phiên bản có âm thanh của blog – chúng thể hiện cuộc sống, sở thích cá nhân và mục tiêu kinh doanh của người dẫn chương trình radio trực tuyến không chuyên. Cũng giống blog, giờ đây, ai cũng có thể dẫn một chương trình. Vì vậy cũng giống với blog, điều này có nghĩa là tồn tại rất ít chương trình radio trực tuyến hay và có hàng nghìn chương trình nhỏ hơn có thể có rất ít hoặc không có thính giả.

Tuy nhiên do phần lớn các chương trình radio trực tuyến đều có lượng thính giả ít ỏi nên chúng thường phải tìm kiếm những khách mời sẵn sàng tham gia. Nếu bạn chọn xuất hiện trên một chương trình radio trực tuyến có lượng thính giả mục tiêu nhất định phù hợp với nhu cầu của mình thì ngay cả một lượng thính giả rất nhỏ cũng có thể mang lại cơ hội marketing lớn cho bạn.

Một bản đánh giá nhanh các trang radio hàng đầu trên Internet có lẽ sẽ hữu ích với bạn. Các chủ đề radio truyền thống như chính trị, kinh doanh, thể thao và sức khỏe rất phổ biến cũng như hàng nghìn chương trình nhắm vào các đối tượng nhỏ khác nhau như Hãy nói về dinh dưỡng, “Cứu cánh” cho bữa tối, Tâm lý thông thường, Những điều chưa biết về thú cưng, Chương trình súng Mỹ, Shutterbug Radio, Chương trình hài Las Vegas, Đài phát thanh

hàng không, Giờ lãnh đạo và hàng nghìn chương trình khác.

Được phỏng vấn trên các chương trình radio trực tuyến và podcast mang lại rất nhiều lợi ích:

· Dễ đặt chỗ hơn các chương trình radio lớn.

· Lượng thính giả tuy ít nhưng rất tập trung.

· Các chương trình thường được lưu lại để tạo podcast. Như vậy mọi người có thể tiếp tục tìm kiếm và lắng nghe buổi phỏng vấn của bạn trong nhiều tháng hoặc nhiều năm sau lần phát thanh đầu tiên.

· Người dẫn chương trình radio trực tuyến thường quảng bá sự xuất hiện của bạn trên mạng, tạo đường liên kết dẫn về trang web giúp tăng xếp hạng của bạn trên công cụ tìm kiếm.

Xuất hiện trên các chương trình radio trên Internet trông có vẻ chỉ là một cơ hội nhỏ bé so với việc được tham gia chương trình radio của Rush Limbaugh[49] hoặc chương trình truyền hình của Oprah nhưng liệu sản phẩm của bạn có bao nhiêu cơ may được như vậy?

Theo tôi, radio trực tuyến là một phương tiện quảng bá tuyệt vời bởi thính giả được chọn lọc tới mức nếu bạn chọn cách xuất hiện thông minh thì chắc chắn sẽ được thính giả quan tâm. Radio trực tuyến cũng là một ngành có tốc độ tăng trưởng nhanh – nếu bạn phát triển số người quen ngay bây giờ thì họ có thể giúp công ty bạn trở nên nổi tiếng mà không mất chi phí gì.

Các nguồn radio trên mạng

Để tìm ra chương trình radio trên mạng phù hợp với mục tiêu marketing của mình, bạn có thể ghé thăm các trang web về radio trực tuyến hàng đầu dưới đây:

· BlogTalkRadio.com

· Talkzone.com

· Alltalkradio.net

· Voiceamerica.com

· WSradio.com

ĐẶT CHỖ TRÊN RADIO BẰNG RADIOGUESTLIST.COM — MIỄN PHÍ!
Đối với các chuyên gia marketing thì trang web có mục tiêu cụ thể nhất trong danh sách trên là RadioGuestList.com. Đây là một nguồn miễn phí mà tôi tạo ra trong quá trình nghiên cứu viết cuốn sách này. Dịch vụ miễn phí này giúp tìm kiếm các chuyên gia khách mời phù hợp với các chương trình radio dành cho thị trường nhỏ đang tìm kiếm khách mời.
Hãy truy cập trang web để đăng ký nhận email miễn phí có chứa câu hỏi từ rất nhiều người dẫn chương trình trực tuyến, người đặt chỗ radio mặt đất, người tạo podcast, các chương trình radio vệ tinh và một vài chương trình truyền hình đang tìm kiếm chuyên gia để phỏng vấn: www.RadioGuestList.com. Hãy đăng ký và bạn sẽ nhận được email hàng ngày có đề nghị đặt chỗ cho khách mời từ các nhà sản xuất chương trình radio đang muốn tìm chuyên gia như bạn để phỏng vấn!

Tự tổ chức chương trình radio trực tuyến của bạn

Tự tổ chức một chương trình radio của mình có thể giúp tạo thêm một phương tiện quảng bá cho sản phẩm cũng như tăng sự tín nhiệm của bạn.

Như đã đề cập ở trên, sự bùng nổ các công nghệ truyền thông giá rẻ đã giúp các chương trình radio trực tuyến sinh sôi nảy nở – vì vậy thay vì chỉ tìm kiếm để được chọn làm khách mời, tại sao không tự làm một chương trình của riêng mình?

Các chương trình radio trực tuyến vẫn là một cách tiềm năng để tiếp cận khách hàng mục tiêu của bạn. Bạn có thể làm vậy bằng cách phát thanh trực tiếp trên mạng vào khung giờ thường xuyên hoặc bạn có thể ghi âm chương trình và cung cấp dưới dạng podcast để người khác tải về và nghe khi thích hợp.

SCOTTFOXRADIO.COM

Tôi có một khoảng thời gian tuyệt vời khi sản xuất *Chương trình radio Thành công với thương mại điện tử* hàng tuần của mình. (Hãy truy cập www.ScottFoxRadio.com để trở thành thính giả.) Nó cũng cho phép tôi chia sẻ với thính giả thông điệp của mình về trao quyền trong thương mại điện tử và các chiến lược cụ thể để thành công trên mạng. Tôi làm điều này chỉ đơn giản bằng cách nói vào mic để chia sẻ ý kiến, nhưng điều vui vẻ hơn (và cũng thú

vị hơn khi nghe) là thực hiện phỏng vấn trực tiếp với các chuyên gia về marketing trực tuyến, các nhà văn và doanh nhân. Quan trọng hơn là chương trình của tôi đang tìm thêm được nhiều thính giả cũng quan tâm tới những chủ đề giống tôi.

Cho đến nay, tôi vẫn luôn sử dụng dịch vụ chương trình radio trực tuyến miễn phí của BlogTalkRadio.com. Dịch vụ dễ sử dụng này đã giúp tôi bắt đầu, ghi âm, quảng bá và cung cấp chương trình trên khắp thế giới mạng hoàn toàn miễn phí. Trang web cũng cung cấp rất nhiều công cụ để giúp bạn bắt đầu. Quan trọng nhất là tự làm chương trình rất dễ – bạn chỉ cần gọi đến một số điện thoại và bắt đầu nói. Hệ thống tự động phát chương trình tới những người muốn nghe trực tuyến và đồng thời cũng lưu lại chương trình. Sau đó bạn có thể cung cấp bản ghi âm để tải về hoặc dưới dạng podcast qua iTunes.

Cũng giống như tất cả các chiến lược chúng ta đã bàn luận trong cuốn sách này, tôi khuyên bạn hãy khám phá radio trực tuyến và sử dụng nó làm phương tiện marketing cho công ty mình. Cho dù bạn xuất hiện với tư cách khách mời trên chương trình của người khác, tự sản xuất chương trình hay cả hai thì radio trực tuyến vẫn là một cách tốt để tiếp cận các thính giả mục tiêu. Khi đã tự thử xong, bạn có thể quyết định nên ưu tiên cho chiến lược marketing này ở đâu trong số rất nhiều chiến lược chúng ta đã cùng thảo luận.

Nếu bạn cần giúp đỡ tìm kiếm khách mời thú vị cho chương trình radio trực tuyến mới của mình, hãy truy cập RadioGuestList.com. Dịch vụ miễn phí này sẽ cho phép bạn đăng nhu cầu phỏng vấn khách mời và gửi email tới người đăng ký là chuyên gia có hứng thú trên khắp thế giới.

Podcast là gì?

Podcast chỉ đơn giản là một bản ghi âm được phân phối trên mạng. Vì vậy một chương trình radio, một bài phỏng vấn, bản ghi âm phần đọc một cuốn sách, một buổi trình diễn âm nhạc, một bài giảng hoặc bất kỳ loại âm thanh nào có thể được ghi âm thì cũng đều có thể được phân phối dưới dạng file số và gọi là podcast. (Vì video cũng có thể được sử dụng tương tự nên bạn nên biết chương trình truyền hình và các video ghi hình khác cũng có thể xuất hiện dưới dạng podcast.) Tôi cung cấo podcast âm thanh và video miễn phí về marketing trực tuyến tại ScottFox.com

Tại sao podcast quan trọng?

Cuộc cách mạng podcast là nhằm cải thiện sự tiếp cận nội dung và cải thiện tính linh hoạt trong định dạng và quá trình lên kế hoạch cho người nghe. Việc sản xuất nội dung không còn trong tầm kiểm soát của các công ty truyền thông lớn nữa – podcast khiến bất kỳ ai có thiết bị thu âm đều có thể trở thành đài phát thanh 24/7 trên khắp thế giới.

Và thay vì phải đợi đến một khoảng thời gian nhất định mới có thể nghe một chương trình phát thanh trên radio, thính giả có thể dùng máy tính để tìm đoạn ghi âm trên mạng ở bất kỳ thời điểm nào. Sau đó có thể nghe chương trình yêu thích mọi lúc mọi nơi – trên iPod, trên máy tính, trên điện thoại… Ngày nay, 19% người dùng Internet cho biết họ tải podcast về để sau này có thể nghe hoặc xem.

Rất tiếc thưa các công ty truyền thông cũ. Nguyên tắc thuận tiện của tôi vẫn có thể áp dụng ở đây. Từ lâu bạn luôn bắt mọi người điều chỉnh cho phù hợp với lịch phát thanh của mình cho dù nó rất bất tiện với họ. Nhưng ngày nay, tính linh hoạt của podcast đã cho phép thính giả nắm quyền kiểm soát và nghe hoặc xem ở mọi nơi, mọi lúc và theo mọi cách họ muốn (và họ ngày càng thích những chương trình *không* phải do các đài phát thanh lớn sản xuất!)

Hãy truy cập ScottFoxRadio.com, iTunes.com, Podcast.com, hoặc PodcastAlley.com để tìm các podcast bạn yêu thích và tìm hiểu thêm về podcast.

Phần 7

Bổ sung - CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO BẰNG TỪ KHÓA TRẢ TIỀN THEO CLICK VÀ CHƯƠNG TRÌNH LIÊN KẾT

Tăng doanh số bán hàng bằng quảng cáo từ khóa trên công cụ tìm kiếm

Một nửa số tiền tôi chi vào quảng cáo bị bỏ phí; vấn đề là tôi không biết nửa nào.

—JOHN WANAMAKER —
người tiên phong trong lĩnh vực trung tâm mua sắm

QUẢNG CÁO trực tuyến rất giống với quảng cáo ngoại tuyến ở nhu cầu cần về đồ họa bắt mắt, lời quảng cáo hấp dẫn và cần các phương tiện truyền thông để triển khai. Các phương pháp này tiếp tục được sử dụng với quảng cáo trực tuyến như từng được sử dụng trong nhiều thế kỷ với báo chí và truyền hình. Trên mạng, các quảng cáo đồ họa này thường được gọi là "biểu ngữ" hoặc "nút" tùy thuộc vào kích cỡ.

Điều mới lạ do Internet mang tới là sự xuất hiện các hình thức thanh toán quảng cáo khác nhau, bao gồm quảng cáo trả tiền theo click (CPC[50]) và trả tiền theo hành động (CPA[51]), cũng như nhiều phương pháp phân phối khác như marketing bằng công cụ tìm kiếm (SEM[52]) và các chương trình liên kết.

Về lý thuyết, các dạng quảng cáo trực tuyến này nằm ngoài khuôn khổ của hướng vào các phương pháp marketing hơn là quảng cáo trả tiền của cuốn sách. Tuy nhiên bởi chúng là các công cụ quan trọng trong kho vũ khí của chuyên gia marketing hiện đại nên tôi đã thêm phần "bổ sung" này để bàn luận về marketing bằng trả tiền theo click (PPC) trên công cụ tìm kiếm và các chiến lược quảng cáo liên kết.

(Một lý do khác khiến tôi bổ sung thêm phần bàn luận về quảng cáo trực tuyến trong cuốn sách marketing này là vì trong môi

trường doanh nghiệp, quảng cáo trực tuyến thường do đội ngũ Internet quản lý bởi nó đòi hỏi kiến thức về công nghệ. Ban quản lý cấp cao không hiểu về marketing trực tuyến chắc chắn sẽ đánh đồng quảng cáo trực tuyến với việc sản xuất và điều hành trang web, marketing qua email và các phương pháp tương tự và hy vọng bạn sẽ hiểu hết. Nếu hoạt động kinh doanh của bạn nhỏ hay thậm chí chỉ có mình bạn thì sự khác biệt giữa marketing và quảng cáo không đáng kể – tùy bạn muốn thực hiện công việc với tư cách một doanh nhân hay không.)

Một lần nữa, mục đích của tôi ở đây là giúp đỡ bạn. Tôi muốn gỡ bỏ "tâm lý lo sợ những điều bí ẩn" của bạn khi mới bắt đầu sử dụng quảng cáo trực tuyến. Giống các công nghệ khác trong cuốn sách này, marketing bằng công cụ tìm kiếm, trả tiền theo click và các chương trình liên kết là những chiến lược bạn có thể tự học và áp dụng thành công. Điều này sẽ giúp bạn tiết kiệm rất nhiều tiền và phát triển công việc kinh doanh hiệu quả.

Tại sao dùng marketing bằng công cụ tìm kiếm (SEM)?

Phần trăm người dùng Internet sử dụng công cụ tìm kiếm trong ngày tăng nhanh từ khoảng một phần ba số người dùng trong năm 2002 lên mức kỷ lục 49%. Số người dùng công cụ tìm kiếm trong ngày đang gần với con số 60% người dùng Internet sử dụng email. Tốc độ sử dụng công cụ tìm kiếm nhanh gấp bốn lần so với sử dụng email.

Kết luận: Công cụ tìm kiếm không phải chỉ dùng để tìm kiếm trên mạng. Chúng còn là công cụ marketing lớn.

Marketing bằng công cụ tìm kiếm chỉ đơn giản là sử dụng công cụ tìm kiếm để thu hút khách hàng truy cập trang web của bạn. SEM bao gồm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quá trình này thiết kế trang web của bạn sao cho nó có thể thu được xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm, bao gồm cả quảng cáo bằng từ khóa trả tiền theo click.

Mặc dù tối ưu hóa trang web để nâng cao vị trí xếp hạng trên các công cụ tìm kiếm là một kỹ năng quan trọng nhưng SEO nằm ngoài phạm vi của cuốn sách này. Hãy đọc cuốn sách đầu tiên của tôi *Internet Riches* hoặc truy cập ScottFox.com để xem thảo luận mới nhất về các sản phẩm và chiến lược SEO có thể giúp thu hút khách truy cập cho trang web của bạn.

Ở đây chúng ta sẽ chỉ tập trung vào các công cụ quảng cáo bằng từ

khóa PPC do công cụ tìm kiếm mang lại.

Quảng cáo bằng từ khóa trả tiền theo click

59% doanh nghiệp nhỏ có trang web hiện không sử dụng marketing bằng công cụ tìm kiếm trả tiền. Và trong số đó, 90% chưa bao giờ thử. Hơn nữa, 73% chủ sở hữu doanh nghiệp nhỏ cho biết họ e ngại marketing bằng công cụ tìm kiếm đến mức họ thích làm thuế hơn là tạo một chiến dịch marketing bằng công cụ tìm kiếm. Trong số những mối lo lắng chính của người tham gia thì nhận thức sai lầm về chi phí, thời gian và độ phức tạp là trở ngại lớn nhất khiến họ không thực hiện chiến dịch marketing bằng công cụ tìm kiếm cho doanh nghiệp của mình.

Tôi muốn chắc chắn rằng bạn không rơi vào nhận thức sai lầm ở trên. Không hiểu đúng và không sử dụng các chiến lược marketing bằng từ khóa trên công cụ tìm kiếm chắc chắn sẽ ảnh hưởng xấu tới doanh nghiệp của bạn.

Tôi đang nói về điều gì vậy? Hãy bắt đầu với thông tin cơ bản trước và tôi sẽ bổ sung lý do tại sao tôi nghĩ nó xứng đáng nhận được sự quan tâm từ bạn.

Quảng cáo bằng từ khóa trả tiền theo click là một dạng quảng cáo trực tuyến hiển thị quảng cáo của bạn trên Web khi khách hàng tìm kiếm những chủ đề liên quan tới dịch vụ bạn muốn quảng cáo. Quảng cáo kiểu này còn có tên gọi là *quảng cáo bằng từ khóa* và chúng chỉ hiển thị khi người dùng công cụ tìm kiếm nhập yêu cầu tìm kiếm có chứa các từ khóa bạn chọn. Sau đó bạn sẽ trả tiền cho quảng cáo nếu khách hàng click vào quảng cáo để truy cập trang web của bạn. Bạn chỉ trả tiền cho cú click chuột, vì vậy, kiểu quảng cáo này có tên gọi là trả tiền theo click.

Các chiến lược PPC hiệu quả về chi phí hơn so với các phương pháp quảng cáo truyền thống bởi bạn *chỉ trả tiền khi người lướt web click vào quảng cáo của bạn*. Điều này đảm bảo rằng chi phí quảng cáo của bạn được sử dụng một cách khôn ngoan bởi bạn chỉ mất phí quảng cáo khi nó mang tới cho bạn một khách hàng quan tâm tới trang web.

Bạn có thể dễ dàng sử dụng quảng cáo PPC. Trên mạng có sẵn rất nhiều tài liệu hướng dẫn sử dụng theo từng bước để bạn nghiên cứu. ("Hướng dẫn sử dụng quảng cáo trả tiền theo click" của Google hoặc truy cập ScottFox.com để được giúp đỡ.) Tuyệt vời nhất là bạn không mất phí chương trình hoặc phí trung gian khi

tham gia các chương trình marketing bằng công cụ tìm kiếm PPC này – bạn chỉ trả "theo click" ở mức giá bạn đã quyết định (và giới hạn) trước.

Các mạng lưới quảng cáo trả tiền theo click phổ biến bao gồm:

· Google's Adwords

· Yahoo! Search Marketing

· Adbrite

Tôi là người cực kỳ hâm mộ quảng cáo bằng từ khóa

Đó là vì trong vai trò nhà quảng cáo PPC, bạn có quyền kiểm soát nhiều hơn so với quảng cáo truyền thống. Bạn có thể giới hạn hiển thị quảng cáo với những người lướt web nhập các cụm từ tìm kiếm nhất định mà bạn chọn và bạn có thể kiểm soát chính xác mỗi ngày mình chi bao nhiêu, số lượng khách truy cập thu được, trang web nào mang tới lượng khách truy cập này, khu vực địa lý hiển thị quảng cáo của bạn và thậm chí là thời gian trong ngày bạn muốn chạy chiến dịch của mình.

Mặc dù việc nhắm mục tiêu này có lợi cho mọi chuyên gia marketing nhưng cuộc cách mạng thật sự trong ngành quảng cáo do quảng cáo bằng từ khóa lại có liên quan tới giá cả. Với quảng cáo trả tiền theo click, bạn chỉ trả cho những khách truy cập trang web của bạn bằng cách click vào một trong số các quảng cáo. Bởi họ thật sự click trước khi bạn phải trả tiền nên điều này có nghĩa là bạn chỉ trả tiền cho những khách hàng tiềm năng.

Các chiến lược PPC/CPC là một cuộc cách mạng so với phương pháp quảng cáo trả tiền truyền thống là CPM. CPM viết tắt của "cost per thousand" nghĩa là trả tiền theo mỗi nghìn (M là số La Mã chỉ 1.000).

CPM là thước đo lượng khán giả "tiên tiến" trong thế kỷ XX đối với quảng cáo in ấn, radio và truyền hình. Phương pháp này ước tính số người xem một quảng cáo (thường dựa vào số lượng báo phát hành hoặc lượng khán giả dự tính của một chương trình phát thanh hoặc số người đi qua một bảng tin trên đường phố mỗi ngày). Nhà quảng cáo sẽ trả số tiền nhất định cho một nghìn người dựa vào giá trị dự tính do số người xem quảng cáo mang lại.

Đương nhiên cách tính toán này thô sơ hơn nhiều so với cách tính toán của CPC hoặc CPA ngày nay. Trên mạng, người ta có thể theo

dõi hành vi khán giả chính xác hơn trên các phương tiện truyền thống. Điều này cho phép bạn, với vai trò nhà quảng cáo trực tuyến, chỉ phải trả cho những khách hàng thật sự hành động bằng cách truy cập trang web của bạn (CPC hoặc PPC) hoặc mua hàng (CPA).

Quảng cáo bằng từ khóa PPC không có yêu cầu hợp đồng dài hạn và bạn có thể nhanh chóng và dễ dàng chuyển mục tiêu của chiến dịch, mẫu quảng cáo hoặc đường liên kết của quảng cáo bất kỳ lúc nào.

Cách nhắm mục tiêu, chi phí hiệu quả và tính linh hoạt cùng tầm tiếp cận nhanh chóng và toàn cầu của Internet dẫn tới tốc độ tăng trưởng khổng lồ trong chiến lược quảng cáo trả tiền theo click. Chẳng hạn, các chương trình Adsense và Adwords của Google là dòng doanh thu đáng kể duy nhất của Google cho dù bạn có tin hay không.

TRÁNH NHỮNG SAI LẦM LỚN TRONG QUẢNG CÁO BẰNG TỪ KHÓA SEM/PPC

Xin hãy chú ý! Mục này sẽ giúp bạn tiết kiệm rất nhiều tiền.

Trong những lần xuất hiện trên các chương trình radio qua điện thoại và hội thảo, tôi thường gặp những người nói họ đã thử trả tiền theo click và đầu hàng bởi "nó không hiệu quả với doanh nghiệp của tôi". Sai lầm lớn nhất mà tôi nhận thấy ở các nhà quảng cáo bằng từ khóa "còn non trẻ" này là *ngừng* sử dụng quảng cáo bằng từ khóa bởi những lần thử đầu tiên của họ chưa được thực hiện đúng và họ bị thua lỗ.

Tôi thấy chín trong mười lần triển khai chiến lược PPC của những người này là rất tồi. Thường là vì họ mua từ khóa rất chung chung, không những tốn kém hơn nhiều mà còn chỉ tạo ra được những lượng khách truy cập không có mục tiêu (và như vậy sẽ khó có thể chuyển thành khách hàng.)

Giờ đây không còn là thời kỳ mà bạn chỉ cần mua từ khóa "xe hơi" hoặc "sách" là đã có thể thu hút được khách truy cập tới trang web về xe hơi hoặc sách của bạn. Bạn cần đào sâu hơn và trả tiền cho những từ khóa cụ thể phản ảnh dịch vụ độc nhất của trang web. Điều này giúp bạn thu hút những khách truy cập chắc chắn quan tâm tới các dịch vụ độc nhất này. Vì vậy, trả tiền để quảng cáo của bạn xuất hiện khi mọi người tìm kiếm "bộ giảm thanh cũ của Cadillac" hoặc "sách giáo khoa y học rẻ" chắc chắn sẽ thu hút được khách truy cập phù hợp. Những quảng cáo này cũng rẻ hơn bởi các thị phần nhỏ này có ít đối thủ cạnh tranh hơn những từ khóa chung chung có nhiều đối thủ thèm muốn.

Bắt đầu với quảng cáo bằng từ khóa PPC/SEM

Đây là những việc bạn nên làm với việc quảng cáo trả tiền theo click để thu hút khách hàng trên mạng.

Ngay khi bạn có tên miền và một trang web tương đối hoàn chỉnh, bạn nên dành một khoản ngân sách nhỏ để mua quảng cáo bằng từ khóa có liên quan tới doanh nghiệp của mình.

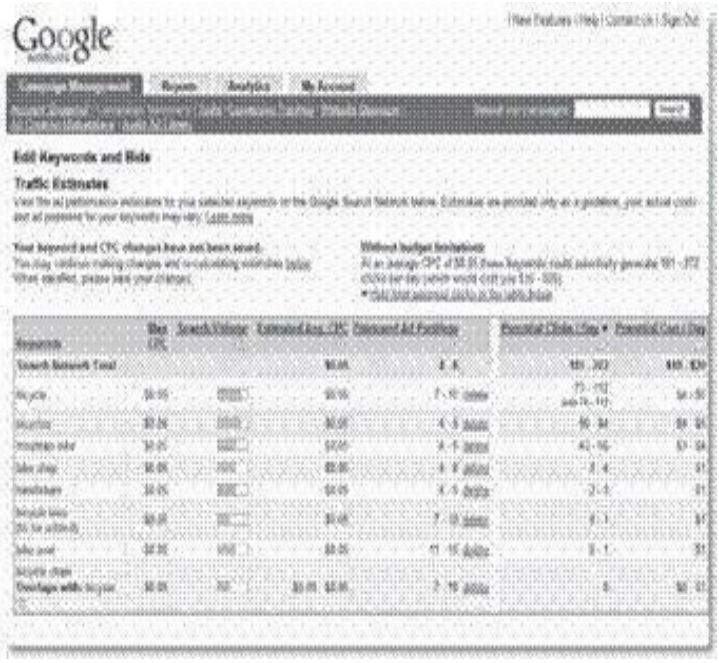
Lập tài khoản trực tuyến với một dịch vụ quảng cáo trả tiền theo click như Adwords của Google (http://adwords.google.com). Bạn sẽ cần nhập tên, địa chỉ, thông tin liên lạc và thông tin thanh toán (thường bằng thẻ tín dụng).

Bắt đầu bằng cách nhập những từ khóa mà bạn mong mọi người sẽ sử dụng khi tìm kiếm những sản phẩm giống của bạn trên mạng. Hệ thống quảng cáo sẽ giúp bạn liệt kê các lựa chọn phù hợp và ước tính lượng khách truy cập mà mỗi từ khóa mang về cũng như chi phí cho mỗi click.

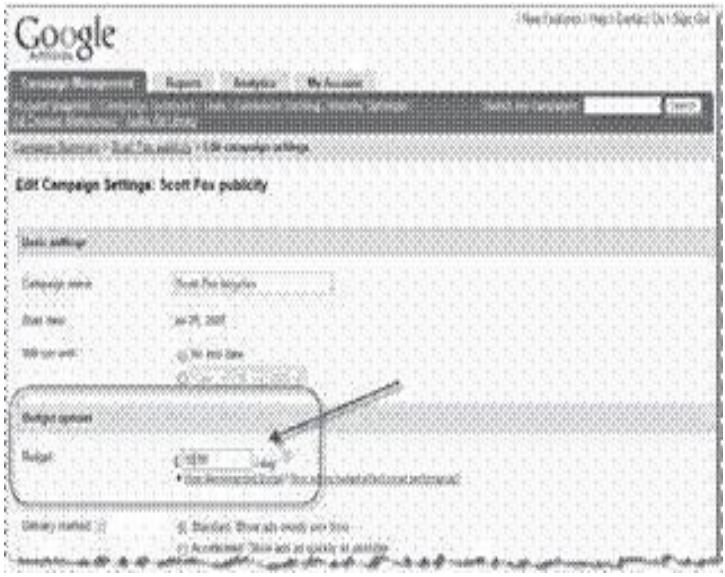
Tôi khuyên bạn hãy đưa ra nhiều lựa chọn đối với các từ khóa thích hợp để tìm ra những từ tốt nhất, bao gồm mọi hạng mục tiềm năng, sau đó thu hẹp các chi tiết của từ khóa mà bạn thật sự dùng để mua quảng cáo. Đó là vì các từ khóa cụ thể và có mục tiêu càng nhỏ thì càng ít cạnh tranh hơn và sẽ rẻ hơn. Bạn có thể sử dụng các công cụ trực tuyến miễn phí do các dịch vụ quảng cáo của công cụ tìm kiếm cung cấp để ước tính chi phí và lượng khách truy cập mỗi quảng cáo bằng từ khóa khác nhau trước khi thật sự trả tiền. (Xem Hình 21-1 về công cụ chi phí từ khóa Adword của Googe.)

50 đô-la là hạn mức chi phí cho một tháng (hoặc bất kỳ con số nào phù hợp với ngân sách của bạn). Có thể như vậy chưa đủ để thu hút một lượng khán giả khổng lồ nhưng như vậy là tương đối đủ – bạn không cố gắng thu hút tối đa khán giả cho đến khi trang web có chiến lược chuyển khán giả thành người mua hàng cụ thể.

Thực hiện các bước này để bắt đầu với quảng cáo bằng từ khóa trả tiền theo click có thể giúp một trang web mới hiện diện trước mắt khách hàng tiềm năng nhiều tuần trước khi công cụ tìm kiếm tìm thấy nó và bắt đầu cho vào kết quả tìm kiếm. Vấn đề là do lượng khách truy cập khổng lồ mà công cụ tìm kiếm phải xử lý, bạn muốn chắc chắn rằng ít nhất trang web của mình cũng hiện diện với những khách hàng có thể quan tâm tới chủ đề của bạn càng sớm càng tốt trong khi bạn phát triển thêm chiến lược của mình.



HÌNH 21–1.



HÌNH 21–2.

Bạn không cần chi tiền để lập một tài khoản PPC như vậy, nhưng hãy cẩn thận bởi bạn đang làm việc với "đạn thật". Ngay khi mọi người bắt đầu click vào quảng cáo – có thể chỉ vài phút sau khi bạn khởi động – bạn sẽ bị tính phí cho các click tới trang web của bạn.

Vì vậy, ban đầu bạn sẽ muốn lập hạn mức thấp cho ngân sách của mình. (Xem Hình 21-2 về công cụ kiểm soát ngân sách của Google Adword.)

Tiếp đó, hãy phát triển và khởi động quảng cáo bằng từ khóa tập trung vào các thị trường nhỏ cụ thể thay vì các thuật ngữ chung chung đắt đỏ. Không thực hiện hai bước cơ bản này khi bắt đầu rất dễ dẫn tới hóa đơn thẻ tín dụng hàng trăm hoặc hàng nghìn đô-la bởi các quảng cáo có mục tiêu kém sẽ mang rất nhiều khách truy cập đắt đỏ tới trang web của bạn mà rất ít hoặc không chuyển thành người mua hàng.

Tiếp đó bạn sẽ muốn viết một vài quảng cáo. (Xem mẹo viết quảng cáo của tôi ở cuối chương này.) Tôi nói một vài quảng cáo bởi bạn muốn thử đăng nhiều phiên bản khác nhau để xem cái nào thu hút nhiều click nhất với giá thấp nhất.

Có thể bạn cũng muốn hạn chế sự xuất hiện của quảng cáo theo khu vực địa lý hoặc thậm chí thời gian trong ngày để hạ chi phí. (Xem Hình 21-3 về công cụ Lên lịch hàng ngày của Google Adword.)

Tối ưu hóa hiệu quả cho chi phí quảng cáo trực tuyến của bạn

Thị trường quảng cáo bằng từ khóa hiện nay đã đông vui hơn một vài năm trước khi tôi viết cuốn sách đầu tiên *Internet Riches* nhưng nó vẫn mang lại nhiều cơ hội marketing tuyệt vời nếu bạn biết cách sử dụng hợp lý

Trong những năm gần đây, giá quảng cáo bằng từ khóa đã tăng đáng kể. Mặc dù trước đây bạn có thể thu hút khách truy cập trang web chỉ với 5 xu một ngày thì ngày nay, giá thấp nhất phải là 10 hoặc 20 xu – và từ khóa ở những hạng mục đầy cạnh tranh và lợi nhuận thường có giá vài đô-la một click.

Điều này có nghĩa là để khiến chiến lược quảng cáo bằng từ khóa PPC hiệu quả thì bạn cần hiểu cách chọn từ khóa đúng nhằm giảm thiểu cạnh tranh và tăng tối đa tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI.

HÌNH 21–3.

Một đặc điểm hấp dẫn của quảng cáo bằng PPC là bạn có thể cài đặt những quảng cáo có mục tiêu chặt chẽ và giới hạn trước chi phí để phân tích tính hiệu quả của các chiến dịch này và kiểm soát chi phí. Chẳng hạn, bạn có thể chạy quảng cáo nhắm tới người mua bảo hiểm y tế tại Dayton, Ohio. Bạn có thể giới hạn chi phí ở mức 10 đô-la một ngày cho đến khi bạn chắc chắn chiến lược này đáp ứng được nhu cầu của mình.

Xác định mục tiêu là chìa khóa để quản lý hiệu quả chi phí. Chỉ mua từ khóa "bảo hiểm" có thể dễ dàng khiến bạn tốn 15 đô-la cho mỗi khách truy cập từ đó mang tới trang web của bạn. Có thể nó sẽ mang tới cả khách hàng muốn mua bảo hiểm nhân thọ hoặc xe cộ trong khi bạn chỉ muốn thu hút khách hàng tìm mua bảo hiểm y tế và sức khỏe.

Nhưng nếu bạn xác định mục tiêu cụ thể là "bảo hiểm y tế" thì chi phí cho mỗi click giảm còn khoảng 9 đô-la một khách truy cập và khách truy cập chắc chắn sẽ quan tâm hơn tới sản phẩm bạn đang bán. Cụm từ khóa cụ thể hơn như "bảo hiểm nha khoa" trung bình có giá chỉ 4,5 đô-la một khách truy cập. Bạn càng cụ thể bao nhiêu thì từ khóa càng rẻ bấy nhiêu bởi có ít cạnh tranh từ các nhà

quảng cáo khác.

Bạn cũng có thể giới hạn khu vực địa lý mà quảng cáo xuất hiện với người dùng. Nếu bạn giới hạn quảng cáo chỉ xuất hiện với những người ở vùng đô thị Dayton, Ohio thì chi phí của bạn sẽ thấp hơn nữa bởi chắc chắn bạn không có khách hàng từ các bang xa xôi khác, như vậy mỗi đồng tiền bạn bỏ ra sẽ hiệu quả hơn.

Xác định mục tiêu theo khu vực địa lý là một cải tiến đáng kể so với quảng cáo trên Internet một vài năm trước, chỉ dựa vào người xem trên toàn quốc, đồng thời là một thay đổi lớn so với quảng cáo in ấn và phát thanh truyền hình của thế kỷ XX.

PPC cũng cho phép bạn bắt đầu với ngân sách nhỏ hơn nhiều so với các phương tiện truyền thông cũ. Chẳng hạn, bạn có thể bắt đầu với chỉ 1 đô-la trên Adsense của Google. Thử nghiệm nhiều câu quảng cáo, vị trí và cách kết hợp từ khóa khác nhau với chi phí thấp để tìm ra sự kết hợp tối ưu có thể thu hút khách hàng là một cách tốt để tăng lượng truy cập cho trang web của bạn.

Mặc dù với bạn, các chiến lược quảng cáo này nghe có vẻ mới mẻ hay chỉ đang ở giai đoạn thử nghiệm nhưng thực tế chúng đã có mặt trên mạng từ lâu. Trên thực tế, phần lớn trong số 20 tỷ đô-la doanh thu hàng năm của Google đến từ các dịch vụ quảng cáo trả tiền theo click Adsense và Adwords.

Một số doanh nghiệp chi 100.000 đô-la một tháng hoặc hơn vào quảng cáo SEM để thu về doanh thu 110.000 đô-la, lợi nhuận thấp trong khi một số doanh nghiệp khác sử dụng ngân sách ít ỏi để nhắm tới thị trường từ khóa cụ thể cho từng sản phẩm hoặc khách hàng. Phần lớn các nhà quảng cáo PPC đều có ngân sách ở khoảng giữa, như CarolinaRustica.com

HỒ SƠ QUẢNG CÁO TRẢ THEO CLICK: CAROLINARUSTICA.COM

Richard Sexton điều hành cửa hàng nội thất cao cấp ở Concord, Bắc Carolina. Cửa hàng chủ yếu bán giường sắt và nội thất bằng sắt cũng như đồ gỗ, đèn chum, quạt trần và kệ nướng bánh. Trang web của anh có tên CarolinaRustica.com.

Richard đã thành công lớn khi sử dụng quảng cáo bằng từ khóa trả tiền theo click để quảng bá cho doanh nghiệp của mình. Trên thực tế, theo anh 85% doanh số bán hàng đến từ quảng cáo trực tuyến. Công ty nhỏ của anh đã phát triển từ không đồng lên tới hơn 5 triệu đô-la doanh thu hàng năm kể từ năm 1997, như vậy rõ ràng chiến lược PPC của anh đã hoạt động rất hiệu quả. Trên

thực tế, hiện anh đang mở rộng cửa hàng ở thế giới thực để theo kịp tốc độ phát triển của doanh nghiệp trực tuyến.

Đây là cách làm của anh.

CarolinaRustica.com có khoảng 5.000 khách truy cập mỗi ngày. Richard cùng đội ngũ của anh thu hút được phần lớn lượng khách này nhờ các công cụ tìm kiếm. Anh tối ưu hóa trang web của mình để giành được xếp hạng hữu cơ (tức là miễn phí) cho phần lớn các sản phẩm phổ biến.

Anh cũng là người dùng dịch vụ quảng cáo trả tiền theo click, đặc biệt đối với những sản phẩm hoặc trang web chưa có xếp hạng miễn phí cao. Trên thực tế, CarolinaRustica.com dành 10% doanh thu vào quảng cáo bằng từ khóa trên công cụ tìm kiếm.

Richard cùng đội ngũ của anh sử dụng hơn 3.000 từ khóa khác nhau để kích hoạt hiển thị quảng cáo trả tiền theo click trên các công cụ tìm kiếm của Google, Yahoo! và MSN cũng như trên các trang web "mạng nội dung" có liên quan mà các chương trình quảng cáo bằng công cụ tìm kiếm này tiếp cận được. Anh chia ngân sách quảng cáo PPC cho ba công cụ tìm kiếm chính này theo số lượng người dùng Internet đại diện cho mỗi công cụ.

Anh mua "click" cho các từ khóa với mức giá trung bình 0,8 đô-la một click. Mặc dù 0,8 đô-la trông có vẻ đắt nhưng CarolinaRustica.com bán nội thất, đèn và đồ dùng nhà bếp cao cấp, rất nhiều sản phẩm đến từ các chuyên gia thiết kế hàng đầu. Điều này có nghĩa là một đơn đặt hàng trung bình có giá trị từ 300 đến 400 đô-la, vì vậy với giá trị giao dịch trung bình khá cao này, công ty vẫn có thể trả chi phí cho mỗi khách truy cập.

Richard giúp quản lý chi phí các chiến dịch quảng cáo trực tuyến của công ty bằng các chiến lược hữu ích sau:

· *Tránh dùng từ khóa chung chung mà hãy dùng cụm từ cụ thể hơn.* Theo Richard, từ khóa chung chung như "giường" quá đắt: "Bạn muốn tránh chúng càng xa càng tốt." Giá của chúng bị đẩy lên bởi tập hợp các tập đoàn đối thủ lớn không phụ thuộc vào giá và nhiều đối thủ cạnh tranh nhỏ, nghiệp dư hơn không biết gì ngoài trả nhiều tiền cho cụm từ chung chùng.

Ngoài ra, anh cho biết "giường" có ý nghĩa khác nhau với những người khác nhau", vì vậy sử dụng các cụm từ cụ thể như "giường sắt kiểu cổ" tăng đáng kể khả năng thu hút đúng đối tượng khách truy cập tới trang web.

· *Cân đối khách truy cập miễn phí với khác truy cập PPC đắt đỏ.* Một trang web thiết kế đẹp và nội dung phong phú sẽ thu được xếp hạng hợp lý trong kết quả tìm kiếm cho từ khóa của bạn mặc dù bạn không phải trả tiền quảng cáo SEM. Chẳng hạn, khi tìm kiếm "giường sắt", CarolinaRustica.com xuất hiện ở vị trí thứ bảy trên Google. Bạn có thể tiết kiệm rất nhiều tiền bằng cách không trả tiền quảng cáo nếu bạn đã có xếp hạng cao.

· *Sử dụng từ khóa phủ định.* Như đã nói ở trên, bạn có quyền kiểm soát vị trí, thời gian và giao diện cho quảng cáo PPC của mình. Một chiến lược tốt là sử dụng "các từ khóa phủ định" để giới hạn số lần quảng cáo của bạn xuất hiện. Chẳng hạn, CarolinaRustica.com sử dụng chiến lược này để quảng cáo không xuất hiện khi người dùng công cụ tìm kiếm gõ dòng chữ "giường sắt giảm giá" hoặc "hạ giá giường sắt". Richard không muốn thu hút những người chuyên săn hàng giảm giá vì vậy cài đặt tài khoản quảng cáo bằng từ khóa của mình để bỏ qua những tìm kiếm có bao gồm từ khóa phủ định giúp anh không phải trả tiền cho những click hay truy cập từ những khách hàng anh không mong muốn. Anh gọi đây là một "công cụ quan trọng trong quản lý chi phí".

· *Không bao giờ đấu giá vị trí số 1.* Một điều bất ngờ là Richard không bao giờ trả tiền cho vị trí quảng cáo đầu tiên khi mua quảng cáo bằng từ khóa. Anh cho biết các nghiên cứu chỉ ra rằng quảng cáo ở vị trí thứ hai, thứ ba hoặc thậm chí thứ tư mang lại tỷ lệ hoàn vốn đầu tư tốt hơn. Hơn nữa, anh không thấy cần thiết phải cạnh tranh trong "cuộc thi với cái tôi". "Nếu một nhà quảng cáo khác muốn trả nhiều tiền hơn để được xếp thứ nhất mặc dù điều đó chưa chắc đã giúp họ kiếm được nhiều tiền hơn thì cứ tự nhiên", anh nói.

· Thiết kế trang quảng cáo riêng cho từng sản phẩm: Thiết kế trang quảng cáo cho mỗi sản phẩm, nhóm sản phẩm hoặc từ khóa có thể giúp bạn cải thiện đáng kể tỷ lệ người mua hàng. Richard nói: "Hãy chắc chắn rằng trang quảng cáo của bạn truyền tải chính xác những gì mọi người muốn thấy khi click vào. Đừng chỉ dẫn về trang chủ bởi các trang quảng cáo phản ánh cụ thể hơn một đoạn quảng cáo của bạn. Nếu bạn mang đến cho khán giả điều họ mong muốn thì chắc chắn họ sẽ tự động chuyển thành người mua."

CarolinaRustica.com sử dụng nhiều công cụ để quản lý bộ sưu tập từ khóa khổng lồ trên các mạng quảng cáo bằng công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo! và MSN. Richard khuyên nên sử dụng các công cụ tạo từ khóa, theo dõi hoạt động và quản lý chiến dịch miễn phí

mà Google và các công ty khác cung cấp. “Không có gì bất ngờ khi tất cả các công ty đều cung cấp nhiều công cụ tuyệt vời để bạn quản lý quảng cáo – họ sẵn lòng giúp bạn tiêu nhiều tiền hơn”. Lời khuyên của anh: “Đừng ngại ngần trước sự phức tạp của quảng cáo SEM PPC. Lần đầu tiên sử dụng bảng điều khiển Adwords của Google có thể khó khăn nhưng cũng rất thú vị. Nếu bạn cần giúp đỡ, nhân viên đại diện của các công ty sẵn sàng giúp bạn và ngoài ra cũng có rất nhiều tài liệu hướng dẫn sử dụng trên mạng nữa.”

Lời quảng cáo cho quảng cáo văn bản

Một thách thức lớn khi sử dụng thành công quảng cáo văn bản là độ dài bị hạn chế. Do quảng cáo văn bản thường bị hạn chế trong vài chục ký tự nên dấu cách rất quan trọng. Bạn phải tận dụng không chỉ mọi từ mà là mọi ký tự và dấu cách cho phép.

Ví dụ về quảng cáo văn bản: Trong chương trình Adwords của Google, quảng cáo văn bản bị hạn chế 130 ký tự bao gồm cả dấu cách. Với tôi, điều này có nghĩa là quảng cáo trông sẽ như sau:

Scott Fox Internet Riches

Official Scott Fox e-Business Blog

Internet Riches book, free noozle

www.ScottFox.com

(Blog chính thức về kinh doanh điện tử của Scott Fox

Sách *Internet Riches*, câu chuyện miễn phí)

Tôi cài đặt để quảng cáo cơ bản này sẽ xuất hiện trên dịch vụ Adwords của Google mỗi khi người dùng gõ tiêu đề cuốn sách đầu tiên của tôi *Internet Riches.*

Viết một quảng cáo văn bản bằng từ khóa tốt là sự kết hợp của viết quảng cáo và nguyên tắc nhắm mục tiêu với từ khóa. Đương nhiên, tiêu đề là tài sản quan trọng nhất của bạn. Bạn muốn viết cái gì đó bắt mắt và lý tưởng nhất là phải gồm từ khóa mục tiêu của bạn trong đó. Phần còn lại của quảng cáo nên tuân theo các nguyên tắc viết quảng cáo mà tôi vạch ra ở phần trước của cuốn sách. Các nguyên tắc này bao gồm thu hút sự chú ý của độc giả, thể hiện lợi ích đối với họ và có lời kêu gọi hành động thật thuyết phục. Dưới đây là một ví dụ:

Hand-Forged Iron Beds

Solid Iron Beds Hand-Forged in the USA.

Low Prices Online or In-Store!

CarolinaRustica.com/Iron_Beds

(Giường sắt rèn tay chắc chắn tại Mỹ.

Giá rẻ tại cửa hàng hoặc trên mạng!)

Richard Sexton, chủ nhân trang CarolinaRustica.com, cho biết viết lời quảng cáo cho quảng cáo văn bản là phần khó nhất trong quảng cáo bằng từ khóa. “Không gian thì có hạn, đặc biệt nếu bạn muốn thêm tên nhà sản xuất cùng với các từ khác như “mua” hoặc “bán”…”

Anh không những viết các quảng cáo rõ ràng có bao gồm các cụm từ này mà còn viết những quảng cáo mà anh gọi là “lập dị”. Thay vì bắt chước phương pháp phổ thông, quảng cáo lập dị tập trung vào việc đặt câu hỏi (rất bắt mắt), phản hồi nhận định của đối thủ trong các quảng cáo khác hoặc tập trung quảng bá dịch vụ khách hàng hoặc chuyên môn của công ty thay vì lời quảng bá thông thường về giá cả hoặc sản phẩm.

Thành công của bạn với quảng cáo PPC phụ thuộc vào việc bạn viết quảng cáo nhỏ hay tới đâu trong khuôn khổ cho phép. Đối với phương pháp này thì điều này quan trọng hơn sản phẩm, giá cả và dịch vụ. Chỉ trong 130 ký tự, bạn cần thu hút được sự chú ý và thuyết phục người xem click vào – trong lúc đó lại vừa phải khuyến khích họ bỏ qua mọi đối thủ khác trên trang kết quả.

Hãy ghé thăm diễn đàn thảo luận tại ScottFox.com để đặt câu hỏi về quảng cáo trả tiền theo click. Điều này sẽ giúp bạn tiết kiệm rất nhiều tiền khi học hỏi về các phương pháp quảng cáo trực tuyến mới nhất và hiệu quả về chi phí.

Quảng cáo bằng chương trình liên kết gặp lực lượng bán hàng toàn cầu mới của bạn

CHƯƠNG TRÌNH LIÊN KẾT là một chiến lược marketing trực tuyến sáng tạo và độc nhất trên Internet. Nhìn từ góc nhìn của một chuyên gia marketing thì đó là công cụ hữu hiệu bởi chúng có thể giúp bạn triển khai các chương trình quảng bá trực tuyến trên khắp thế giới và một đội bán hàng làm việc dựa vào hoa hồng. Đó là lý do tại sao các chương trình liên kết còn được gọi là "marketing dựa trên năng suất".

Là nhà quảng cáo trong chương trình liên kết, bạn đồng ý cung cấp các tài liệu marketing (như biểu ngữ, đoạn văn quảng cáo và các đường liên kết theo dõi) để "liên kết" với người quảng bá về sản phẩm của bạn trên trang web. Sau đó, khi một thành viên liên kết dẫn khách hàng về trang của bạn và khách hàng đó thực hiện hành động bạn định trước thì bạn sẽ gửi vào tài khoản của thành viên liên kết một số tiền thưởng nhất định hoặc phần trăm doanh thu.

Tiền đề của các chương trình liên kết là có những trang web sẽ quảng bá cho sản phẩm của bạn, đổi lại họ nhận được hoa hồng từ bạn mỗi khi mang một khách truy cập đến trang web của bạn, khiến một khách truy cập đăng ký vào danh sách email hoặc mỗi khi bạn bán được một sản phẩm. Đây có thể là một cách rất hiệu quả để truyền thông tin về sản phẩm của bạn trên toàn thế giới Web bởi nó khuyến khích chủ nhân các trang web nhỏ, blog và bản tin qua email quảng bá về sản phẩm của bạn cho lớp khán giả tập trung của họ.

Tuy nhiên quản lý một chương trình liên kết có thể rất phức tạp và tốn thời gian. Đó là lý do tại sao có rất nhiều công ty môi giới

quan hệ liên kết. Các công ty này giúp tuyển chủ nhân các trang web có đủ điều điện quảng bá cho khuyến mại của bạn và cung cấp mã theo dõi để đếm số lượng click, số lượng khách hàng tiềm năng và doanh số bán hàng tạo ra từ hành động quảng bá sản phẩm của bạn từ mỗi thành viên liên kết.

Vì vậy, nếu bạn cảm thấy phương pháp này hấp dẫn thì dưới đây là hai cách bạn có thể cân nhắc:

1. Hãy bắt đầu chương trình liên kết của riêng bạn với số lượng thành viên nhất định. Nếu bạn chỉ làm việc với những trang web mình biết và tin tưởng thì sẽ dễ theo dõi quá trình làm việc của họ và đảm bảo họ quảng bá thích hợp sản phẩm của bạn cũng như việc báo cáo giao dịch và trả hoa hồng. Có rất nhiều cách để bạn tự quản lý những chương trình như vậy, trong đó có các chương trình phần mềm chuyên dùng để quản lý chương trình liên kết (bạn có thể tìm kiếm trên Google) và rất nhiều gói giỏ mua hàng (như các cửa hàng Yahoo! Merchant Solutions) cũng bao gồm các công cụ quản lý chương trình liên kết trong đó.

2. Tham gia một dịch vụ quản lý chương trình liên kết như Commission Junction hoặc Linkshare để thu hút thành viên liên kết trên toàn thế giới. Những công ty này hoạt động dựa vào việc giúp đỡ các nhà quảng cáo như bạn tuyển mộ và mang hoa hồng cho thành liên kết, duy trì và tăng doanh thu từ các thành viên liên kết này. Tuy nhiên, các dịch vụ này thường dành cho các doanh nghiệp có quy mô trung bình trở lên bởi phí đăng ký chương trình thấp nhất phải lên tới vài nghìn đô-la và sẽ giữ lại một phần đáng kể trong khoản tiền mà thành viên kết được trả (thường là 30%).

Mặc dù quảng cáo liên kết rõ ràng là một chiến lược quảng cáo chứ không phải marketing nhưng tôi vẫn nghĩ nó xứng đáng được thảo luận trong cuốn sách tập trung vào marketing này bởi nó mang tới tiềm năng lan truyền rộng lớn. Có hàng triệu người trên mạng mỗi ngày. Hàng triệu blog, trang web sở thích, bảng trò chuyện trên diễn đàn, thế giới ảo và các trò giải trí trực tuyến khác đều chật ních những người không phiền dành một phần thời gian rảnh rỗi và mối quan hệ để làm việc cho bạn *nếu bạn đồng ý trả tiền cho họ*. Đây chính xác là những gì chương trình liên kết làm – chúng giúp bạn tìm và huy động rất nhiều lính bộ binh giúp bạn giành chiến thắng trong cuộc chiến tăng doanh số bán hàng.

Khi một blogger được tín nhiệm hoặc bất kỳ chuyên gia của thị trường nhỏ sử dụng nền tảng trên mạng của họ để quảng bá cho

sản phẩm của bạn thì bạn có thể dễ dàng tiếp cận những khách hàng tiềm năng trước đây chưa bao giờ biết tới thương hiệu của bạn. Điều này không chỉ giúp bạn tăng lượng khách hàng mới mà còn khám phá thị trường mới và mở rộng tầm tiếp cận marketing của bạn nhanh hơn so với khi bạn tự làm.

Rất nhiều công ty sử dụng chương trình liên kết như một phần trong chiến lược marketing của mình. Đương nhiên trong số đó có hàng nghìn doanh nghiệp nhỏ nhưng cũng có nhiều tên tuổi lớn bạn biết. Allstate Insurance, Macy's, Radio Shack, Time Warner Cable, *Wall Street Journal,* Apple, Wal-Mart, Capital One, Amazon.com, Office Depot, Foot Locker, Sephora, và Buy.com đều là các công ty sử dụng chương trình quảng bá rất tích cực.

TRƯỜNG HỢP QUẢNG CÁO BẰNG CHƯƠNG TRÌNH LIÊN KẾT: BUY.COM

Tôi đã có cuộc trò chuyện với Melissa Salas, Giám đốc marketing của Buy.com, nhằm tìm hiểu cách công ty triển khai thành công một chương trình liên kết để tăng lượng khách hàng.

Mặc dù việc là một thành viên liên kết đang quảng bá sản phẩm của một doanh nhân khác cho khán giả của bạn có vẻ là một công việc kinh doanh đầy lợi nhuận (xem các ví dụ trong cuốn sách đầu tiên của tôi *Internet Riches)* nhưng hãy nhớ rằng ở đây chúng ta đang nói về bạn trong vai trò là "doanh nhân" hoặc người mua quảng cáo chứ không phải là doanh nhân liên kết. Thực hiện một chương trình liên kết trong vai trò một doanh nhân có nghĩa là bạn phải tìm kiếm đại diện bán hàng theo hoa hồng để quảng bá sản phẩm của bạn tới khán giả trên mạng. Đó là một phần vai trò của Melissa trong công việc quảng bá chương trình liên kết của Buy.com tới các thành viên liên kết. Tiếp đó, các thành viên liên kết có cơ hội quảng bá sản phẩm của Buy.com tới khán giả của họ (đương nhiên là đổi lấy hoa hồng).

Dưới đây là cuộc phỏng vấn của tôi với Melissa:

Scott: Chương trình liên kết của chị hoạt động như thế nào?

Melissa: Bất kỳ chủ nhân một trang web nào đang tìm cách kiếm tiền từ lượng khách truy cập của trang web cũng có thể tham gia chương trình liên kết của Buy.com bằng cách truy cập www.buy.com/affiliates. Buy.com trả hoa hồng liên kết cho hơn 5 triệu sản phẩm. Các thành viên liên kết hợp tác với chúng tôi để giúp khách hàng tìm ra sản phẩm có chất lượng cao với giá thấp ở

13 hạng mục sản phẩm. Rất nhiều thành viên liên kết xuất sắc nhất của chúng tôi tập trung nỗ lực quảng bá vào các lĩnh vực sản phẩm nhất định, như máy ảnh số, phần mềm, trang sức hoặc sách.

Scott: Tại sao Buy.com lại sử dụng chương trình liên kết trong tập hợp công cụ marketing của mình?

Melissa: Chương trình liên kết của Buy.com đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing trực tuyến chung của toàn công ty. Bằng cách tìm kiếm và hợp tác với một nhóm các thành viên liên kết, những người đã được chứng minh là có lượng khách truy cập mục tiêu phù hợp với đối tượng khách hàng của Buy.com, chúng tôi có thể tối đa hóa lượng khách truy cập và doanh thu với chi phí tối ưu.

Scott: Làm thế nào chị có thể thu hút được những thành viên liên kết tốt?

Melissa: Đó là nhờ thương hiệu mạnh của Buy.com, lời truyền miệng trong ngành, công ty tự tìm kiếm thành viên cũng như sử dụng mạng lưới tìm kiếm.

Scott: Chị hỗ trợ gì cho thành viên liên kết để giữ họ luôn làm cố gắng hết sức quảng cáo cho sản phẩm của chị?

Melissa: Chúng tôi trân trọng thời gian của các thành viên và muốn việc quảng cáo cho sản phẩm của Buy.com càng dễ dàng bao nhiêu cho họ thì càng tốt. Vì vậy, chúng tôi mang tới cho họ rất nhiều biểu ngữ, các nút đồ họa sáng tạo, cùng các khuyến mại đa dạng như miễn phí vận chuyển, phiếu mua hàng, khuyến mại cho từng hạng mục sản phẩm nhất định, khuyến mại cho từng sản phẩm nhất định và "khuyến mại trong ngày". Chúng đóng vai trò lớn trong thành công chung của chúng tôi.

Scott: Chị khuyên các thành viên liên kết sử dụng phương pháp marketing nào để tăng doanh số bán hàng cho công ty?

Melissa: Buy.com thử nghiệm rất nhiều để xem biểu ngữ hay liên kết văn bản nào có tỷ lệ chuyển thành doanh số mua hàng cao nhất. Chúng tôi cũng tích cực tiếp cận các thành viên để đảm bảo mỗi thành viên đang quảng bá đúng chiến dịch tới đúng khách hàng và cũng giáo dục các thành viên về tầm quan trọng của việc đăng khuyến mại.

Scott: Chị trả cho các thành viên liên kết những gì?

Melissa: Phần trăm hoa hồng cơ bản của Buy.com lên tới 10% (tùy hạng mục sản phẩm) mỗi khi một sản phẩm trong kho của Buy.com được bán ra. Tất cả các thành viên đều được trả phí hoa hồng này cộng thêm khả năng kiếm được tiền thưởng nếu doanh số bán hàng tăng.

Scott: Chị có lời khuyên nào cho các công ty mới tham gia không?

Melissa: Tôi nghĩ lầm tưởng lớn nhất về marketing liên kết là người ta cho rằng các chương trình liên kết trả phần trăm hoa hồng cao chắc chắn tốt hơn những chương trình trả phần trăm hoa hồng thấp. Ngược lại, rất nhiều chương trình liên kết có phần trăm hoa hồng cao lại có tỷ lệ chuyển thành doanh số mua hàng thấp bởi thiếu sự đa dạng về sản phẩm, giá cả không cạnh tranh và thiếu hụt các hoạt động chăm sóc khách hàng. Các thành viên cần đánh giá tổng thể các chương trình liên kết dựa vào nhận diện thương hiệu, tỷ lệ chuyển thành doanh số mua hàng, độ tín nhiệm, thuận tiện, an toàn và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Melissa khuyên các công ty dù lớn hay nhỏ nên sử dụng marketing liên kết. Cô nói: "Ngày càng có nhiều công ty thương mại điện tử sử dụng chương trình liên kết bởi đó là mô hình đôi bên cùng có lợi cho cả doanh nhân và thành viên liên kết".

Bản thân tôi cũng thích các chương trình liên kết bởi chúng giúp đảm bảo rằng sản phẩm của bạn xuất hiện ở những nơi khách hàng mong muốn. Các thành viên liên kết quan tâm đến điều này giúp bạn bởi họ có động lực (chính là khoản hoa hồng bạn mang tới) để chọn và quảng bá những sản phẩm hấp dẫn nhất tới khán giả của họ. Theo lời Melissa, "Khách hàng muốn ngay lập tức có thể tiếp cận với sản phẩm mình đang tìm kiếm. Các trang web thành viên mang tới cho họ thông tin sản phẩm có liên quan mọi nơi và mọi lúc họ muốn, vì vậy giúp chuyển người tìm kiếm thành người mua hàng với chi phí thấp."

Đương nhiên, chương trình liên kết của bạn không cần thiết phải có khởi đầu hoành tráng như Buy.com. Đó là một công ty lớn trong lĩnh vực này trong nhiều năm.

Bạn có thể bắt đầu giống tôi từng làm với Chương trình liên kết Scott Fox bằng cách mang tới phần trăm hoa hồng đặc biệt cho một vài sản phẩm chủ chốt, sau đó mang các khuyến mại này tới một số khách hàng tốt nhất hoặc người hâm mộ để họ quảng bá về doanh nghiệp của bạn hoặc đơn giản là đăng đường liên kết

trên trang web của họ để đề nghị họ đại diện cho sản phẩm của bạn với tư cách là thành viên liên kết.

Bạn có thể tự quản lý chương trình của mình với số lượng nhỏ các thành viên liên kết chính cũng như ít khuyến mại, hoặc bạn có thể tăng quy mô chương trình lên mức giống Buy.com và tạo ra hàng triệu doanh số bán hàng mỗi năm.

Điều quan trọng là bạn phải nhận thức được rằng các chiến lược này là công cụ giúp marketing cho sản phẩm của bạn tốt hơn. Nếu được thực hiện đúng đắn thì các chương trình liên kết sẽ rất hiệu quả về chi phí, xây dựng thương hiệu mạnh và tạo lợi nhuận cao.

Bắt đầu với chương trình liên kết

Nếu bạn đang tìm kiếm một cách thức hiệu quả và nhất quán để thực hiện quảng cáo nhằm giành được tối đa số lượng khách mới và tỷ lệ chuyển thành khách mua hàng thì câu trả lời có lẽ là các chương trình liên kết.

Bạn có thể gõ cụm từ "marketing dựa vào năng suất" trên Google để tìm ra hàng chục công ty và hàng trăm nhà tư vấn sẵn lòng giúp bạn sử dụng ngân sách quảng cáo của mình.

Các công ty dẫn đầu trong lĩnh vực này là Commission Junction và Linkshare. Tuy nhiên, cả hai đều tính phí ban đầu hàng nghìn đô-la và phí hàng tháng thấp nhất là vài trăm đô-la. Nếu bạn đang tìm kiếm một giải pháp mình có thể tự thực hiện thì rất nhiều hệ thống giỏ hàng (như phiên bản nâng cấp của Yahoo! Stores) bao gồm cả các công cụ quản lý chương trình liên kết.

Tuy nhiên, hạn chế của phương pháp tự làm là bạn cần thời gian tìm kiếm và quản lý thành viên liên kết. Đây là một phần lớn trong dịch vụ mà Commission Junction, Linkshare và các công ty khác cung cấp cho bạn đổi lấy phí dịch vụ cao.

ShareaSale.com là một lựa chọn chương trình liên kết với mức giá trung bình (phí tạo lập 550 đô-la cộng thêm 100 đô-la hàng tháng và 20% phí hoa hồng) và trông có vẻ đầy hứa hẹn nhưng tôi vẫn chưa có thời giam thử nghiệm.

Để biết lời khuyên mới nhất từ thế giới marketing liên kết hoặc chia sẻ kinh nghiệm của bạn về các chiến lược này, hãy truy cập ScottFox.com. Tôi mời bạn tham gia Chương trình liên kết Scott Fox. Bạn có thể kiếm tiền từ việc quảng bá các chương trình khuyến mại cho sản phẩm của tôi hoặc đơn giản là xem chúng tôi

sử dụng công cụ gì để quản lý chương trình. Hãy tìm kiếm "marketing liên kết" trên ScottFox.com hoặc trong các diễn đàn thảo luận của chúng tôi để tìm thấy rất nhiều thông tin hữu ích cho cả công ty mua quảng cáo và thành viên đăng quảng cáo. Chẳng hạn, gần đây chương trình huấn luyện chỉ dành cho người đăng ký đã dành cả tháng nói về các chiến lược thành công cho những doanh nhân muốn quảng bá chương trình liên kết. Kết quả là hướng dẫn "Cách kiếm tiền bằng chương trình liên kết" hơn 100 trang, hai buổi phỏng vấn với chuyên gia ở dạng podcast có thể tải về và nhiều tài nguyên khác, tất cả có thể giúp bạn hiểu thêm về cách kiếm tiền trong vai trò làm thành viên liên kết.

Phần 8

CHIẾN LƯỢC MARKETING TRỰC TUYẾN THÀNH CÔNG CỦA BẠN

Đo mức độ bán hàng thành công trên mạng của bạn

Rõ ràng có rất nhiều bạn phải làm trên con đường làm giàu trên mạng. Làm thế nào bạn biết liệu chúng có hiệu quả hay không?

Bạn cần đo lượng khách truy cập và các chỉ số đo lường hiệu suất (KPI) quan trọng khác. Điều này sẽ giúp bạn hiểu thành công có ý nghĩa thế nào với công việc kinh doanh của mình. Nghe có vẻ đơn giản nhưng việc này với từng chiến dịch marketing lại khác nhau – đôi khi mục tiêu chỉ đơn giản là ấn tượng với việc "xây dựng thương hiệu", đôi khi thành công lại được đo bằng tỷ lệ chuyển thành khách hàng hoặc số tiền gửi trong ngân hàng.

Bạn nên bắt đầu đo các chỉ só KPI của mình trước khi bắt đầu thực hiện các chiến lược marketing để có cơ sở lượng khách truy cập và dùng nó để đánh giá sự tiến bộ của bạn.

Các công cụ so sánh lượng truy cập

Ngày nay có rất nhiều dịch vụ đo lượng truy cập trang web của bạn, bao gồm các hệ thống đắt tiền dành cho doanh nghiệp như Omniture, WebTrends, và Coremetrics. Chúng thường đòi hỏi phải có ngân sách lớn, hợp đồng có thể thương lượng và hỗ trợ kỹ thuật nghiêm túc mới có thể triển khai và sử dụng hiệu quả.

Ngoài ra còn có các trang web dịch vụ báo cáo lượng truy cập như Alexa, Compete và Quantcast. Các dịch vụ này thường cung cấp báo cáo lượng truy cập cơ bản miễn phí và tính phí với báo cáo chi tiết. Nhưng chúng thường không đúng với các trang web nhỏ (khó đo hơn vì các trang web này ít có khách truy cập để lấy mẫu) tuy nhiên chúng vẫn rất hữu ích khi bạn muốn tìm hiểu xu hướng truy cập. Chúng đặc biệt hiệu quả trong việc giúp bạn tìm hiểu lượng khách truy cập của đối thủ. Bạn có thể nhập một số URL của

mình và đối thủ để so sánh biểu đồ truy cập của cả hai.

Google Analytics

Nếu trang web hoặc công ty của bạn chưa có hệ thống đo lượng khách truy cập chi tiết thì Google Analytics là một dịch vụ miễn phí tuyệt vời. Khi đăng ký một tải khoản miễn phí trên Google Analytics, bạn nhận được một đoạn mã theo dõi JavaScript. Bạn cài đặt bằng cách cắt và dán đoạn mã này trên từng trang của trang web.

Các công cụ phân tích miễn phí này không chỉ giúp bạn tính số lượng khách truy cập trang web mà còn biết các điểm ra và vào phổ biến nhất trên trang web là ở đâu, các cụm từ tìm kiếm phổ biến dùng để tìm ra trang web, nội dung và/hoặc sản phẩm phổ biến nhất của bạn cùng nhiều thông tin khác.

Các bản báo cáo lượng khách truy cập chứa đầy đủ các thông tin có thể biến thành hành động và cung cấp cho bạn hoàn toàn miễn phí. Tôi đặc biệt khuyên mọi người nên dùng những công cụ phân tích này.

Ngoài ra luôn có nhiều dịch vụ mới ra mắt có thể giúp bạn đo đạc tốt hơn mức đọ thành công của trang web. Sự phát triển không ngừng của Web, sự lớn mạnh của quảng cáo trực tuyến và công nghệ cải tiến khiến việc đo lượng khách truy cập trở thành một vấn đề nóng cho các doanh nghiệp mới thành lập đang cố gắng giúp các dữ liệu đáng tin cậy hiển thị nhiều hơn.

Các chiến lược tạo sự khác biệt trong thị trường trực tuyến đầy cạnh tranh

Luôn duy trì ở mức trung bình chưa bao giờ khiến một ai đó trở nên nổi bật trước đám đông. Trung bình là trung bình. Mọi người không trả tiền cho mức độ trung bình. Vậy điều gì khiến một người nghĩ rằng họ có thể có một doanh nghiệp trung bình hay một sự nghiệp trung bình hay một cuộc sống trung bình và tạo ra được sự khác biệt? Trung bình không tạo ra sự khác biệt. Trung bình là trung bình.

—JOHN C. MAXWELL—
tác giả của 21 nguyên tắc vàng trong nghệ thuật lãnh đạo
và Phát triển kỹ năng lãnh đạo

CÔNG VIỆC KINH DOANH CỦA BẠN sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn và công việc marketing cũng sẽ trở nên dễ dàng hơn nếu bạn đề xuất rõ ràng giá trị với khách hàng. Vì vậy, *tạo sự khác biệt* là một phần quan trọng trong sách marketing mặc dù nghe rất giống kiểu MBA.

Chiến lược tạo sự khác biệt cho sản phẩm của bạn trên mạng có thể rất cơ bản – chẳng hạn một sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Hoặc cũng có thể nhờ marketing tốt hơn như các phương pháp chúng ta đã thảo luận. Hoặc bạn có thể vượt trội so với đối thủ nhờ các tiện ích như vận chuyển miễn phí, chăm sóc sau bán hàng. Thậm chí nếu bạn bán sản phẩm hàng hóa thì ngày nay Web vẫn mang lại cho bạn cơ hội định vị bản thân như một chuyên gia và tạo sự khác biệt cho phương pháp tiếp cận và vận chuyển hàng của bạn, thậm chí cho dù bạn không thể thay đổi sản phẩm của mình.

Ngay cả các sản phẩm phổ thông cũng có thể tạo sự khác biệt bằng các tiện ích như sau:

· *Chăm sóc khách hàng.* Zappos, cửa hàng bán giày dép trực tuyến hàng đầu, cũng bán những sản phẩm giày dép giống các cửa hàng bán lẻ khác nhưng biết khiến bản thân trở nên khác biệt bằng cách cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng chưa từng có. (Và Tony Hsieh, CEO của công ty, cũng rất tích cực tham gia Twitter.)

· *Đồ họa.* Daily Candy hàng ngày gửi email với hàng loạt những thiết kế thú vị và mẹo tổ chức sự kiện cho các khán giả sành điệu trên khắp cả nước. Mặc dù nội dung và lời quảng cáo bùi tai rõ ràng rất quan trọng nhưng giao diện đồ họa bắt mắt mang đến sự khác biệt về thị giác cho câu chuyện của công ty và giúp công ty được Comcast mua lại với giá 125 triệu đô-la.

· *Kể chuyện hay.* Các câu chuyện thú vị hoặc lời khuyên kinh doanh tỉ mỉ có thể tạo ra một hoạt động kinh doanh mà không cần cơ sở hạ tầng hay chi phí ban đầu. Hãy đăng ký nhận câu chuyện "Đây là sự thật" của Randy Cassingham, "Câu chuyện anh hùng" của Joyce Showalter hoặc "Chuyện kinh doanh" của Paul Myer. Những email này chỉ ở dạng văn bản, vì vậy sự khác biệt nằm ở sự chú trọng đối với nội dung và lời quảng cáo.

· *Phong cách.* Công ty thiết kế SweaterBabe của vợ tôi là một thành công trong một biển các mẫu đan móc trên mạng, rất nhiều mẫu thậm chí còn miễn phí. Công việc kinh doanh của vợ tôi trở nên phát đạt là nhờ khiếu thẩm mỹ và phong cách thiết kế khác biệt. Một thế hệ những người đan móc trẻ tuổi yêu thích phong cách "đây không phải mẫu đan của bà ngoại" của vợ tôi.

· *Phân tích.* Techcrunch của Michael Arrington mang tới cái nhìn sâu sắc và phân tích chi tiết cho công ty công nghệ mới thành lập và cộng đồng vốn đầu tư mạo hiểm. Tuy nhiên anh không chỉ nhắc lại sự kiện đơn thuần; nhóm của anh đào sâu vào câu chuyện, đưa ra những bình luận và đánh giá sản phẩm đầy đủ giúp độc giả hiểu rõ hơn các cơ hội kinh doanh trong thị trường mục tiêu của Techcrunch.

· *Kịp thời.* Là người đầu tiên nói về câu chuyện luôn giúp gây sự chú ý. Thông báo "Tin giật gân" từ *Wall Street Journal* hoặc CNN luôn thu được sự chú ý. Bạn cũng có thể thu được sự chú ý nếu là người đầu tiên phát hiện và công bố thông tin được khán giả coi trọng.

· *Thông tin "nội bộ".* All Hip Hop, Digital Media Wire của Ned Sherman, và ArtFairInsiders.com đều chứng minh rằng có những thị phần nhỏ mà ở đó chuyên môn có thể tạo sự khác biệt cho bạn.

Phân tích đối thủ trên mạng của bạn

Sức mạnh nằm ở sự khác biệt chứ không phải sự tương đồng.

—STEPHEN R. COVEY—
tác giả của 7 thói quen của người thành đạt

Nếu bạn tận dụng nhiều công cụ nghiên cứu miễn phí của Web (bao gồm Alexa, Google Analytics, Compete và nhiều công cụ khác đã mô tả trong chương trước) thì bạn có thể tìm hiểu được nhiều điều về đối thủ của mình và tìm thấy cả đối thủ mới. Phân tích sản phẩm, nội dung, lời quảng cáo, phong cách marketing, chiến lược email, dịch vụ hỗ trợ khách hàng và phương pháp SEO của họ sẽ giúp bạn biết được cái nào hiệu quả và cái nào không.

Tôi thường tạo một ma trận như ở dưới và thấy rất hữu ích. Nó giúp bạn so sánh chiến lược marketing của mình với đối thủ.

ĐỐI THỦ A	ĐỐI THỦ B	ĐỐI THỦ C	CHIẾN LƯỢC MARKETING
			Marketing bằng email
			▲ **Giao diện**
			▲ **Tần suất**
			Blog
			Mạng xã hội
			▲ **MySpace**
			▲ **Facebook**
			▲ **LinkedIn**

Các phân tích như vậy giúp hé mở cơ hội tạo sự khác biệt cho sản phẩm và chiến lược marketing của bạn. Sau đó bạn có thể dùng nền tảng truyền thông của Internet để mở rộng các lợi thế cạnh tranh này nhằm tạo sự khác biệt cũng như xây dựng thương hiệu riêng trong tâm trí khách hàng.

Trong ví dụ này, dường như bạn có thể tiếp cận rất nhiều khách hàng tiềm năng trên mạng mà không bị cạnh tranh nhiều bằng cách mở rộng sự hiện diện sản phẩm trên mạng xã hội hoặc bằng blog. Trông có vẻ như Đối thủ A vẫn đang mắc kẹt ở giai đoạn tài liệu kiểu cũ của marketing trực tuyến.

LỜI KHUYÊN: TẠO SỰ KHÁC BIỆT CHO DOANH NGHIỆP ĐỊA PHƯƠNG!

Thật bất ngờ khi đối với các doanh nghiệp địa phương thì việc chỉ cần xuất hiện trên mạng đã là sự khác biệt.

Rất nhiều đối thủ địa phương của bạn có thể vẫn chưa biết đến marketing hiệu quả trên mạng. Rất nhiều công ty trong số đó thậm chí còn chưa có trang web. Bằng cách lập một trang web, mở rộng sự hiện diện sản phẩm và nuôi dưỡng đám mây danh tiếng trên Web, bạn có thể đi tắt đón đầu họ.

Điều này có nghĩa là bạn sẽ xuất hiện đầu tiên trên các công cụ tìm kiếm, thu hút nhiều khách hàng đang tìm kiếm nhà cung cấp sản phẩm địa phương và tăng doanh thu.

Bạn càng thiết lập thẩm quyền của trang web với công cụ tìm kiếm, thu thập địa chỉ email của khách hàng địa phương và xây dựng quan hệ với lớp khán giả khách hàng tiềm năng trên mạng sớm bao nhiêu thì bạn càng bỏ xa đối thủ của mình bấy nhiêu.

Một yếu tố lớn tạo sự khác biệt cho doanh nghiệp của bạn: Bạn

Bạn cảm thấy bất an ư? Cả thế giới đều vậy. Đừng đánh giá cao đối thủ và đánh giá thấp bản thân. Bạn giỏi hơn mình tưởng.

¾ TIMOTHY FERRISS¾
tác giả của *Tuần làm việc 4 giờ*

Một yếu tố khác biệt chính khác sẽ quyết định thành công cho chiến lược marketing trực tuyến của bạn chính là *bạn*. Bạn là động lực thúc đẩy chiến lược marketing của mình và chắc chắn những nỗ lực marketing này chính là động lực cho toàn công ty.

Chắc chắn một điều rằng tiềm năng của bất kỳ sản phẩm hay công ty nào cũng đều phụ thuộc nhiều vào chất lượng marketing. Tôi đã viết cả một cuốn sách để giúp bạn.

Vậy giờ bạn định sẽ làm gì?

Giao nhiệm vụ cho nhân viên đối với công việc quảng bá trên mạng và tổ chức cộng đồng

Để thành công với chiến lược marketing hiện diện rộng khắp chắc chắn bạn sẽ cần "lính bộ binh". Rất nhiều cơ hội marketing bằng truyền thông xã hội và Web 2.0 dựa vào các giao tiếp "nhiều người với nhiều người". Vì vậy thay vì quảng bá một thông điệp marketing cho tất cả, bạn đang nhìn thấy sự phân khúc các phương tiện truyền thông đại chúng thành các kênh nhỏ hơn với mục tiêu rõ ràng hơn. Thêm vào đó, các nền tảng này tạo điều kiện cho việc giao tiếp giữa các cá nhân và trong cộng đồng trở nên thuận lợi hơn và bạn có người thực đang sẵn sàng nghe về sản

phẩm của bạn nhưng đòi hỏi thông tin phải được thể hiện ở dạng thức phù hợp.

Để làm được vậy phải có nhân viên.

Để biết thêm về các mẹo thuê "nhân viên ảo" giúp bạn chia sẻ khối lượng công việc, tôi khuyên bạn đọc cuốn sách *Tuần làm việc 4 giờ*của Tim Ferriss cũng như các thảo luận trên ScottFox.com.

Để quản lý thành công đám mây danh tiếng trên Web 2.0 cũng cần bạn giao một phần quyền kiểm soát thương hiệu cho những nhân viên marketing trước đây đã thành công với việc kiểm soát chặt chẽ thông điệp thương hiệu.

Bạn cần bắt đầu bằng cách lập hướng dẫn truyền thông cụ thể cho sản phẩm và thương hiệu của mình. Sau đó bạn cần huấn luyện kỹ các nhân viên mới (hoặc nhân viên hợp đồng thuê ngoài), những người bạn đặt trước bàn phím để mở rộng sự hiện sản phẩm của mình. Họ sẽ nhanh chóng trở thành chuyên gia ở những cộng đồng bạn gửi họ tới, vì vậy bạn cần tin tưởng đánh giá của họ về cách định vị thương hiệu tốt nhất để thu hút chứ không phải chọc giận các thành viên trong cộng đồng trực tuyến mà bạn đang nhắm tới qua marketing hiện diện rộng khắp.

Như đã nói ở trên, chiến lược này cũng đòi hỏi bạn phải lập lại quyền ưu tiên cho ngân sách và nguồn lực marketing của mình. Chẳng hạn, chắc chắn bạn sẽ cần nhiều người truyền bá thông tin trên các cộng đồng trực tuyến hơn và ít quảng cáo trên radio và truyền hình hơn.

Những người này có thể truyền bá chiến dịch hiện diện rộng khắp của bạn bằng cách:

· Trả lời những bình luận bạn nhận được trên các nền tảng và kênh khác nhau

· Đăng bài trên blog

· Xuất bản câu chuyện qua email

· Đăng cập nhật và bài viết trên các trang đánh dấu cộng đồng

· Cập nhật trạng thái trên Facebook hoặc Twitter

· Tìm và tải ảnh lên

· Quản lý các khu vực do công ty bạn tài trợ hoặc quảng bá

· Tổ chức các buổi hội nghị từ xa hoặc tạo podcast

Đương nhiên, giao tiếp và chăm sóc khách hàng và người hâm mộ trên mạng có thể dễ dàng trở thành công việc toàn thời gian!

Triển khai lại đội ngũ nhân viên của bạn theo cách này có thể tạo thay đổi cho công ty nhưng hy vọng rằng đến giờ bạn đã nhận ra tầm quan trọng khi ưu tiên công việc marketing trên mạng.

Hãy cùng nhau hiện thực hóa điều đó!

Tôi tin rằng nhờ học tập và ứng dụng những kiến thức đã học, bạn có thể giải quyết bất kỳ vấn đề nào, vượt qua bất kỳ khó khăn nào và hoàn thành bất kỳ mục tiêu nào bạn đề ra cho bản thân.

BRIAN TRACY - tác giả của nhiều cuốn sách bao gồm *Thành công tột đỉnh* và *Chiến lược bán hàng bậc cao*

Mục tiêu của bạn là liên tục thu hút khách truy cập

Tất cả những cơ hội marketing và phương tiện truyền thông mới trên Internet đều có thể khiến bạn đau đầu – tôi rất hiểu. Đó là lý do tôi viết cuốn sách này. Hy vọng sau khi đọc xong, bạn sẽ hiểu hơn bản chất của các chiến lược marketing trực tuyến mới và hiệu quả nhất này cũng như cách chúng giúp bạn bán được nhiều sản phẩm hơn.

Bằng cách bắt đầu với việc tái định vị chiến lược như đã thảo luận ở đầu cuốn sách và tìm hiểu qua mọi chiến lược hàng đầu tôi khuyên dùng, giờ bạn đã trở thành một trong những chuyên gia marketing nhiều kiến thức nhất trên hành tinh! Sự kết hợp của các phương pháp này, tầm tiếp cận toàn cầu của Internet cộng thêm sự chăm chỉ và thông minh sẽ giúp bạn thành công với chiến lược marketing trực tuyến của mình.

Quan trọng nhất là phải thực hiện cẩn thận nhiều chiến lược marketing củng cố. Bạn muốn thu hút lượng khách truy cập đều đặn cho sự hiện diện sản phẩm của mình. Bằng cách thực hiện chiến lược marketing hiện diện rộng khắp, thông điệp marketing của bạn sẽ xuất hiện trên khắp thế giới, ở những nơi mà khách hàng chắc chắn sẽ nhìn thấy chúng. Email, blog, mạng xã hội, tin tức xã hội, phát thanh trực tuyến, PR và các phương pháp khác trong *e-Riches 2.0* sẽ tạo điều kiện để bạn làm được điều đó. Sau đó

bạn sẽ biến khách truy cập mới thành người hâm mộ lâu năm.

Như vậy, là chuyên gia marketing hiện đại, công việc của bạn không chỉ đơn thuần là thu hút khách hàng nữa. Bạn cần mở rộng kỹ năng của mình để biết nâng cao lòng trung thành của khách hàng để tạo lợi nhuận liên tục.

Tại sao?

Vấn đề bạn gặp phải là cửa hàng trực tuyến của mình thực tế *đang vô hình* trước mắt khách hàng khi họ rời khỏi trang web của bạn hoặc ngừng đăng ký danh sách nhận email của bạn. Tôi gọi đây là *Nguyên tắc vô hình*. Đây là sự khác biệt chính giữa kinh doanh trực tuyến và kinh doanh ngoài đời kiểu truyền thống. Khác với thế giới "thực", khách hàng cũ không lái xe qua cửa hàng của bạn mỗi ngày hoặc tự nhiên quay lại khu phố của bạn để mua rau quả.

Bạn PHẢI hiểu rằng mọi cửa hàng bán lẻ chỉ cách một cú click chuột. Trong thế giới thực, vị trí, sự thuận tiện và giá cả rất quan trọng. Trên mạng, mọi người đều cùng ở trên một khu phố và có giá rẻ, so sánh mua hàng do các bot thực hiện! Bạn khiến mình trở nên khác biệt bằng cách những dịch vụ gia tăng.

—BOB LEFSETZ¾
nhà phê bình trong ngành công nghiệp âm nhạc, "Các công ty độc truyền trực tuyến," Thư của Lefsets, 9 tháng Chín, 2008

Ngày nay, nếu sự hiện diện sản phẩm của bạn không chủ động và liên tục tiếp cận tới khách hàng trên Web thì thực tế công ty bạn vô hình với phần lớn khách hàng.

Ngay cả khi bạn đã khiến khách hàng truy cập trang web của mình thì cũng không có lực nào giữ họ khỏi đi mất. Khác với thế giới thực, nơi bạn có thể có ưu thế về vị trí địa phương, các đối thủ trên mạng chỉ cách bạn một cú click chuột. Và cạnh tranh trực tuyến cũng không tốn nhiều chi phí.

Vì vậy chăm sóc khán giả là một kỹ năng quan trọng để thành công với phương pháp marketing mới bởi các mối quan hệ với khách hàng *chính là* công việc kinh doanh của bạn trong thế giới trực tuyến.

Sự cho phép bạn nhận được từ người đăng ký và người mua hàng,lòng tin của họ vào việc bạn hứa sẽ chuyển sản phẩm đến nơi và sự chú ý của họ tới thông điệp marketing của bạn chính là 100% cho doanh thu hiện tại và tương lai của bạn.

Không có sự trung thành của khách hàng thì bạn không có gì – không có khách truy cập quay lại, đám mây danh tiếng nhỏ bé (hoặc không có gì) và doanh số bán hàng lặp lại bằng không.

Sẽ rất tốn kém nếu bạn chỉ dựa vào khách hàng mới và khách hàng mua hàng một lần. Ngoài ra, bạn cũng không cần thiết phải sử dụng các chiến lược marketing trên Internet này vì chúng chỉ có thể giúp bạn làm việc thông minh hơn chứ không phải chăm chỉ hơn.

Cảnh báo: Đừng dừng lại!

Không ai có thể giành được đai đen chỉ nhờ ngồi đọc về nghệ thuật quân sự.

—STEVE PAVLINA¾
tác giả của Phát triển cá nhân cho người thông minh

Chỉ đọc cuốn sách này là chưa đủ.

Bạn cần thực hiện ít nhất một vài công cụ marketing trực tuyến hiện đại mà chúng ta đã thảo luận. Không làm vậy rất có thể bạn sẽ bỏ lỡ các lĩnh vực quan trọng trong sự hiện diện sản phẩm của mình và khiến đám mây danh tiếng bị tổn hại. Điều đó cũng có nghĩa là bạn đã lãng phí thời gian đọc cuốn sách này.

Nếu bạn không tự quảng bá cho bản thân trên mạng thì ai sẽ làm điều đó? Tất cả những thứ có trong đám mây danh tiếng của bạn sẽ là bình luận từ khách hàng, nhân viên bất mãn và đối thủ. Và điều đó thì không hay chút nào!

Nhưng nếu bạn đã mua cuốn sách này thì rõ ràng bạn biết mình cần làm nhiều hơn trên mạng. Khi đọc đến đây, bạn đã thể hiện sự cam kết hiếm có đáng quý trong việc cải thiện chuyên môn marketing của mình.

Hãy cùng tôi lựa chọn thành công trên mạng

Phần lớn sự căng thẳng mà mọi người cảm nhận không phải do có quá nhiều việc phải làm, mà do không thực hiện được những việc họ khởi xướng.

—DAVID ALLEN¾
tác giả của Hoàn thành mọi việc không hề khó

Giờ bạn phải đối mặt với một lựa chọn.

Giờ bạn biết có thể sử dụng Internet để phát triển công việc kinh doanh trên mạng. Hàng chục ví dụ trong cuốn sách này đã hướng dẫn cho bạn rất nhiều cách để thu lợi từ quá trình hiện diện rộng khắp với khán giả.

Như đã biết, bạn không cần phải tự làm mọi việc – Web có thể làm điều đó tốt hơn bạn rất nhiều. Nhưng mỗi ngày tiến một bước vào marketing trực tuyến có thể mở rộng sự hiện diện sản phẩm của bạn, tạo đám mây danh tiếng rộng khắp và tích cực cho sản phẩm của bạn và nhanh chóng thúc đẩy tốc độ tăng doanh số bán hàng trên mạng và ngoài đời.

Như vậy tôi đã trang bị cho bạn đầy đủ mọi công cụ nói trên, ngoài ra còn cung cấp cho bạn những thông tin cập nhật trên blog và quyền thành viên miễn phí trong cộng đồng trực tuyến trên ScottFox.com, việc sử dụng các công cụ này như thế nào để kiếm tiền trên mạng là thuộc quyền quyết định của bạn. *Giá trị của cuốn sách không đến từ việc đọc mà đến từ việc hiện thực hóa những gì bạn học được.*

Bạn có đặt cuốn sách này xuống và quên hết những gì mình học được không? Hay bạn sẽ tạm hoãn hành động bằng cách mua nhiều sách hơn và bắt đầu "lập chiến lược" nhiều hơn?

Hay bạn đang bắt đầu chuẩn bị?

Biết và làm là hai việc hoàn toàn khác nhau. Nếu bạn đã đọc đến đây thì bạn đã biết nhiều về marketing hiện đại hơn 99% dân số. Giờ bạn cần phải *làm*.

Như Tony Robbins (tác giả của *Đánh thức người khổng lồ trong bạn*) nói, "Nếu bạn tiếp tục làm những gì mình luôn làm thì bạn sẽ nhận được những gì mình luôn có." Điều đó có đủ với bạn không?

Phần lớn thành công trong cuộc sống và kinh doanh là nhờ *động lực*. Hiện bạn đang có động lực trở thành chuyên gia marketing giỏi hơn. Bạn đã đọc qua hơn 300 trang để tới được đây. Hãy tiếp tục bằng cách hành động *ngay*.

Hành động là chìa khóa dẫn tới thành công trên mạng. Đọc, trao đổi, gặp gỡ, nghiên cứu, phân tích – không gì có thể thay thế cho bắt đầu.

Nếu bạn vẫn đang trong giai đoạn nghiên cứu, hãy cho mình một hạn chót. Bạn cần vượt qua "giai đoạn phân tích" nếu muốn phát triển doanh nghiệp của mình. Để tìm thêm thông tin cần thiết,

hãy truy cập các trang web và blog được nhắc tới trong cuốn sách này. Đăng ký nhận câu chuyện miễn phí và ebook có trên các trang đó. Mỗi ngày chỉ đọc một hai email về một chủ đề có thể giúp bạn học thêm về chủ đề đó theo thời gian mà không tốn nhiều công sức.

Nếu bạn sẵn sàng bắt đầu, hãy thử những công cụ tôi đã giới thiệu để tìm ra công cụ mang lại lợi nhuận lớn nhất cho bạn. Chẳng hạn, tại sao không chọn một trong số các phương pháp marketing tôi viết và thử trong 90 ngày tới?

Cuối cùng, hãy truy cập ScottFox.com để nhận quyền thành viên thử nghiệm miễn phí của bạn. Hãy gia nhập cùng tôi, đội ngũ của tôi và các chuyên gia marketing trực tuyến trên khắp thế giới để chia sẻ kinh nghiệm chuyên môn giúp phát triển doanh nghiệp trực tuyến của bạn ngay hôm nay. Hãy đặt cuốn sách xuống và bật máy tính lên – hãy bắt đầu!

Hãy cùng nhau hiện thực hóa điều đó.